

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN VENTAS APLICANDO
HERRAMIENTAS DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Y
NEUROVENTAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ**

MISHELL SALOMÉ ORELLANA ASTUDILLO

DIRECTOR: MBA FERNANDO SOLÁ

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS
ORGANIZACIONES**

QUITO, ENERO DEL 2018

DIRECTOR:

Ing. Fernando Solá

LECTORES:

Francisco Moscoso

Ximena Villamar

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios por ayudarme cada día a saber que no estoy sola y que en el camino de los valientes están solamente los que tienen fe y se levantan de las caídas.

A mis padres, por apoyarme desde un principio, a luchar siempre por mis sueños, gracias por enseñarme a brillar con luz propia sin necesidad de apagar la de los demás, siempre con honestidad y sinceridad. Gracias por enseñarme que lo que importa no es la cima, es el viaje y la hermosa vista desde arriba.

A toda mi familia, tíos, abuelos, primos, y a mi hermano por acompañarme en cada momento dándome el ánimo y el aliento que necesité cada día.

A mis amigos, y la persona tan especial en mi vida por apoyarme incondicionalmente y siempre hacerme saber que no hay nada más importante que la familia y la felicidad. A todos ustedes gracias.

Salomé.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1.ANTECEDENTES DE LAS VENTAS Y DEL SECTOR AUTOMOTRIZ	3
1.1 Historia de las ventas	3
1.1.1 <i>Origen de las ventas.</i> A partir de la interacción con otros miembros de la.....	4
1.1.2 <i>Cómo nacieron los vendedores.</i> Durante la Revolución industrial, la cual se.....	5
1.1.3 <i>Las ventas como algo más que comunicación.</i>	7
1.2 Historia del sector automotriz.....	10
1.2.1 <i>Historia y evolución del automóvil.</i>	10
1.2.2 <i>Producción de vehículos a lo largo del tiempo.</i>	12
1.2.3 <i>Los autos hoy en día y su impacto en la sociedad.</i>	14
1.3 Análisis comercial del sector automotriz en el Ecuador.....	15
1.3.1 <i>Actividades del Sector Automotriz.</i>	16
1.3.2 <i>Generación de Empleo.</i>	16
1.3.3 <i>Producción de vehículos.</i>	17
1.3.3.1 <i>Principales productos elaborados por el sector.</i>	17
1.3.3.2 <i>Producción nacional.</i>	19
1.3.4 <i>Exportación del sector y sus variaciones.</i>	20
1.3.4.1 <i>Destino de las exportaciones.</i>	21
1.3.5 <i>Participación en ventas por ubicación geográfica.</i>	22
1.3.6 <i>Participación de ventas por marca.</i>	23
2. LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA COMO REVOLUCIONARIA DE LAS RELACIONES HUMANAS	25
2.1 La Programación Neurolingüística (PNL)	26
2.1.1 <i>Sobre la relación terapéutica.</i>	27
2.1.2 <i>Escuela de Richard Bandler y Jhon Grinder</i>	29
2.1.3 <i>Principios de la PNL.</i> ,.....	32
2.1.4 <i>Definición de los Términos PNL.</i>	34
2.1.5 <i>Supuestos Básicos de la PNL.</i>	37
2.1.6 <i>Zona lingüística del cerebro.</i>	44

2.1.7 Las emociones impactan el cerebro.....	45
2.1.7.1 Los procesos cognoscitivos.....	46
2.1.7.2 Estados de ánimo en los procesos cognoscitivos.....	46
2.1.7.3 Se puede ser consciente de las emociones.	48
2.2 Influencia de las emociones en el cerebro	49
2.3 PNL y lenguaje corporal	50
2.4 Funciones de la PNL.....	52
2.5 Los componentes de la PNL	54
2.6 Entender los estados internos de cada persona	55
2.7 Metas, programas y percepciones	56
2.7.1 Los Filtros.	56
2.7.2 Los metaprogramas.	57
 3. PNL APLICADA A LAS VENTAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ	60
3.1 Manual de capacitación aplicando principios de PNL.....	61
3.1.1 Análisis de la Situación actual del Sector.	63
3.1.1.1 Simulaciones de compra de un vehículo.....	63
3.1.2 Diseño del programa.	75
3.1.2.1 Introducción a la venta.	76
3.1.3 Una buena presentación es la clave para llamar la atención.	77
3.1.4 Las preguntas correctas hacen que la presentación de ventas fluya.	78
3.1.5 Escuchar abiertamente al cliente.	81
3.1.6 Localización de estados del cliente.	83
3.1.7 Identificar la mirada que ofrece el cliente.....	84
3.1.8 Cómo saber si el cliente recibió la información correcta.	90
3.1.9 Caso de aplicación real de la PNL.....	90
3.2 Manual de Capacitación aplicando principios de Neuroventas	91
3.2.1 No todo lo que el consumidor dice es cierto.....	95
3.2.2 Los vendedores nacen o se hacen.	97
3.2.3 Como vender sin vender.	99
3.2.3.1 Asesorar resulta mucho mejor que sólo vender.	99
3.2.3.2 Enseñar es la nueva tendencia.....	100
3.2.4 El principio de los tres cerebros.....	101
3.2.5 Cómo activar el cerebro reptil.....	103

3.2.6 Tener pleno conocimiento del producto que se ofrece.	104
3.2.7 Tips para vender.	104
3.2.7.1 Neuro Tips poder vender mejor.	108
3.2.8 Claves para vender autos.	123
3.2.8.1 No es lo mismo vender un auto a un hombre que a una mujer.	124
3.2.8.2 Pensamiento femenino.	125
3.2.8.3 Pensamiento masculino.	127
 4. CONCLUSIONES	 129
5. RECOMENDACIONES.....	132
6. BIBLIOGRAFÍA	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Establecimientos económicos dedicados a actividades del sector automotriz.....	16
Figura 2. Generación de plazas de empleo según los establecimientos económicos dedicados a actividades del Sector automotriz	17
Figura 3. Producción de vehículos por marca nacionalmente	20
Figura 4. Exportaciones ecuatorianas del Sector Automotriz	20
Figura 5. Países destino de las exportaciones de vehículos	22
Figura 6. Participación en ventas por provincia.....	23
Figura 7. Participación en ventas según la marca	24
Figura 8. El YO como testigo de nuestros actos	43
Figura 9. Esquema básico del funcionamiento neurológico del cerebro.....	44
Figura 10. Vías neuroanatómicas de las emociones, según Joseph Ledoux	48
Figura 11. Modelo Kia Cerato Forte	64
Figura 12. Modelo Chery grand tigo.....	68
Figura 13. Modelo Nissan extrail clasic.....	71
Figura 14. Posibilidades de respuesta del cliente	81
Figura 15. Comportamiento del comprador	83
Figura 16. Direcciones de los ojos	85
Figura 17. Verbos de acción para atraer la atención del cliente.....	106
Figura 18. División del código simbólico	110
Figura 19. Códigos simbólicos que atacan al cerebro reptil.....	111
Figura 20. Importancia de los tipos del lenguaje al comunicar.....	114
Figura 21. Sentido del gusto	117
Figura 22.....	118
Figura 23. Sentido del oído	118
Figura 24. Sentido del olfato.....	119
Figura 25. Sentido del tacto	119
Figura 26. Sentido de la vista.....	120
Figura 27. Pasos claves para la venta de autos.....	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales Países productores de vehículos	13
Tabla 2. Unidades producidas de enero a noviembre del 2016 y sus variaciones.....	18
Tabla 3. Unidades exportadas por vehículo	21
Tabla 4. Ejemplo asimilación de estímulos.....	59
Tabla 5. Descripción del modelo Kia Cerato Forte.....	64
Tabla 6. Análisis dialogo Caso 1.....	67
Tabla 7. Descripción del modelo Chery grand tigo	69
Tabla 8. Análisis dialogo Caso 2.....	70
Tabla 9. Descripción modelo Nissan extrail clasic	71
Tabla 10. Sugerencias para la venta de carros	74
Tabla 11. Modalidades de personas	79
Tabla 12. Preguntas para vender un auto a una mujer	126

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo el desarrollo de un Manual de capacitación en ventas aplicando herramientas de Programación Neurolingüística (PNL) y Neuroventas en el sector automotriz.

El fin principal de dicho Manual es entregar a los lectores, especialmente aquellos que se dediquen a las ventas, una guía para lograr negociaciones más efectivas y rentables en el sector automotriz.

Para alcanzar lo mencionado, se realizó una investigación donde se recopiló información que sirvió de fundamento para la realización metodológica de este Manual.

Este trabajo de investigación está integrado por cuatro capítulos en los que se tratan diferentes tópicos referentes a la PNL y Neuroventas como herramientas para mejorar las ventas; al sector automotriz nacional e internacional y se muestran experiencias de ventas y cómo estas podrían mejorar a través de la aplicación de los conceptos de las ciencias citadas.

En el capítulo uno, se especifica cómo surgieron las ventas y desde que momento de la historia empezaron a surgir los vendedores en la sociedad, además de explicar la manera

en que las ventas se han convertido en algo más que una forma de obtener dinero, en una forma de comunicación que todo vendedor quiere conseguir.

En el capítulo dos, se profundiza sobre la herramienta de la PNL como disciplina revolucionaria de las relaciones humanas desde sus orígenes hasta las principales definiciones que se deben conocer acerca de esta rama de las neurociencias y su utilidad práctica.

El capítulo tres es el desarrollo de esta investigación, con la presentación del Manual de capacitación aplicando principios de PNL y del Manual de Capacitación aplicando principios de Neuroventas, se especifican consejos de PNL que el vendedor puede seguir para poder llegar a una mejor negociación con el cliente y obtener esa retroalimentación que desea, tratando también las Neuroventas como una nueva técnica y ciencia revolucionaria que está contribuyendo en varias áreas profesionales de la sociedad, entre ellas, particularmente las ventas.

Finalmente, en los capítulos cuatro y cinco se dan conclusiones y recomendaciones sobre la investigación y el uso de este Manual, destacándose que este es una guía para el vendedor pero que no puede empleárselo como una metodología fija, deberá variar según los factores internos y externos que se presenten en cada negociación.

INTRODUCCIÓN

Desde el principio de los tiempos, el ser humano se dedicó a la recolección, la pesca, la cacería, entre otras actividades que le permitían sobrevivir solamente. Conforme pasó el tiempo, la especie humana pasó de ser netamente individual a convertirse un conjunto de entes sociales, con deseos de trabajar, de especializarse en su labor y para ello debe interactuar con otras personas, esto originó las ventas en varios sectores y en distintas industrias (Mejia, 2010). Una de las industrias más grandes reconocidas por ser una de las primeras en incorporar las ventas en las actividades sociales del ser humano, es la industria automotriz.

En la época antigua las ventas se realizaban de una forma esporádica y no importaba mucho la comunicación entre el cliente y el vendedor ni mucho menos la retroalimentación entre ambos, únicamente existía el que ofrecía algo a cambio de un trueque o intercambio.

En la actualidad, en un mundo tan demandante como este y en una industria tan exigente como lo es la automotriz, se necesita de un empeño y compromiso por mejorar ciertos aspectos en la negociación que pueden hacer del vendedor alguien capaz de conseguir la venta más difícil y alcanzar los más altos resultados con un esfuerzo considerable. Este cambio debe notarse en las actitudes, la forma de pensar y hacer las cosas, teniendo una comunicación eficiente que le entregue la retroalimentación necesaria para saber cómo dirigirse hacia su cliente.

La mala comunicación es un factor que está afectando a muchos hoy en día en varios aspectos, uno de ellos es el laboral, las personas a veces solamente emiten contenidos pero no comunican nada, y justamente eso es lo que se quiere aprender a través del programa que se presenta como centro del presente trabajo de titulación, canalizar las

palabras y los pensamientos para decir las cosas de tal manera que sean escuchadas y comprendidas por las personas con quienes se interactúa, en la medida que uno quiere que sean asimiladas y conseguir los resultados esperados.

Una de las ciencias que ayuda a comprender de mejor manera la comunicación son las Neuroventas que, apoyadas de la Programación Neurolingüística, proponen las directrices que todo vendedor de la industria automotriz, especialmente dictada en este Programa, debe saber para entender a su cliente, cómo piensa y actúa. Todo esto a fin de vender al usuario exactamente lo que necesita, lo que su cerebro y cuerpo piden no lo que su boca expresa. Vender a la mente es más certero que vender a la persona por lo que dice querer, el cliente no sabe lo que quiere. En este Programa se identificarán aquellas pautas que le permitirán saber al vendedor cómo activar ciertas emociones y reconocer los gestos corporales del cliente a fin de comprender qué es lo que quiere comprar.

Los métodos científicos tienen mejores resultados que los convencionalmente usados hasta ahora, de ahí la importancia de la propuesta que en este trabajo se plantea, y que está sustentada por teorías ampliamente difundidas y aplicadas, que poco a poco van integrándose a las estrategias de marketing de las empresas en los diversos ámbitos.

1. ANTECEDENTES DE LAS VENTAS Y DEL SECTOR AUTOMOTRIZ

Para entender la historia de las ventas debemos evaluar al ser humano desde la Prehistoria. En sus inicios lo único que hacían los individuos era subsistir a través de la recolección la pesca y la cacería. Entonces se desconocía la producción agrícola y todo en cuanto a su arte y su técnica. En la época de la Prehistoria no existió intercambio comercial, debido a dos razones principales: La distancia entre una comunidad y otra era muy grande; y la extensión de la población era baja. Cuando las primeras familias aparecieron, recién desde ese momento surgieron los conglomerados sociales, esto provocó el desarrollo de la agricultura (Mejia, 2010).

La historia del sector automotriz empieza cuando el hombre, por su naturaleza, quiere ser un hombre social y desarrollarse en la sociedad, y es así cuando se crea la especialización del trabajo y obligó a las personas a generar interacciones entre ellos, así se crearon las ventas en varios sectores y uno de ella era la industria automotriz. Esta industria se convirtió en una gran generadora de empleo y es considerada como uno de los más importantes motores de crecimiento de la economía mundial (Mejia, 2010).

1.1 Historia de las ventas

El hombre por su naturaleza, es un ente social. A partir de la formación de los conglomerados sociales las personas han optado por vivir en grupos con el fin de satisfacer necesidades fisiológicas y de seguridad. Una vez que se comienza a desarrollar sus habilidades de creación y producción, el ser humano requiere especializarse en actividades específicas, es decir, creó una “especialización del trabajo”. Esto le obligó al a intercambiar sus conocimientos o recursos con otros miembros de la sociedad.

1.1.1 *Origen de las ventas.* A partir de la interacción con otros miembros de la sociedad, nace el comercio, también conocido como *trueque*, el cual es una forma de intercambio muy primitiva donde los seres humanos dedicaban sus esfuerzos al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Este es el modelo de especialización que se mencionaba anteriormente, donde cada participante entregaba parte del producto de su trabajo a cambio de una porción del producto de otro participante. “Este es un invento tan antiguo como la rueda, la cual a su vez habrá facilitado el transporte de las mercancías” (Mejia, 2010).

Desde ese entonces esa práctica ya no se realiza solamente con grupos sociales, sino también de manera privada, y aquí surge la *venta personal*. A medida que se mejoraron las técnicas de producción como las de intercambio, era preciso mayor compromiso y decisión para aquellos que lo desarrollaban, debido a que al vendedor se le dificultaba cada vez más encontrar usuarios que les interese el producto que ofrece o, a su vez, al comprador le resultaba complicado encontrar el producto que quería en la calidad, forma y las características que exigía. Es así que se crearon grupos de comerciantes que se dedicaron a distribuir sus productos entre los distintos compradores (Mejia, 2010).

Para la forma de pago se inventó una paridad de valor entre las mercancías entregadas y recibidas, una de estas formas (y la más utilizada) eran los metales preciosos como oro y plata. Otra forma de pago eran los dientes de ballena, conchas marinas y semillas de cacao, estas eran comúnmente aceptadas entre los mercaderes. Así es cómo surgió el dinero o la moneda como elemento facilitador del intercambio comercial (Mejia, 2010).

En este proceso de desarrollo hubo varios pueblos que se destacan por su desarrollo comercial, entre estos están: los Fenicios y el Imperio romano (Mejia, 2010).

Los Fenicios fundaron sus colonias en distintos puntos del Mar Mediterráneo y construyeron también las *factorías*, estos eran establecimientos instalados muy lejos de la metrópoli donde los Fenicios almacenaban provisiones para sus viajes comerciales (Mejia, 2010).

En cuanto al Imperio romano, a pesar de ser un establecimiento militar más que comercial, contribuyó a dar origen a las ventas ya que se constituyó en facilitador de ciertas monedas. Entre estas se encuentra el *salarium*, que consistía en cierta cantidad de sal entregada a los soldados como pago de sus servicios; los soldados, a su vez, usaban esta forma de pago para comprar bienes. Otro tipo de moneda que se implementó durante este Imperio fue el *as*, una moneda de bronce que sería sustituida después por el *denario arggetum*, una pieza de plata que equivalía a 10 ases. Del vocablo *denario* nace lo que hoy conocemos como *dinero* (Mejia, 2010).

En la Edad Media se produjo un desarrollo comercial entre los países europeos. Al principio no se expendían en gran cantidad los productos agrícolas, sino que estos se entregaban al señor feudal, este era el dueño tácito de todo lo que producía en su comarca, y a cambio él pedía protección militar para sus vasallos. Después, a causa de la expansión demográfica, se dio la migración a centros urbanos y, paralelamente, como consecuencia se produjo la división del trabajo (Castillo, 2015).

1.1.2 Cómo nacieron los vendedores. Durante la Revolución industrial, la cual se dio a mitad del siglo XVIII, se produjo una expansión económica muy importante a nivel mundial debido a un hito que marcó a esta época: El invento de la máquina de vapor. Este artefacto tuvo gran influencia en el sector del transporte y de la agricultura ya que facilitaba la mecanización de los procesos. A partir de la máquina de vapor nacen los grandes telares, las locomotoras y los barcos transoceánicos, esto permitió que las cantidades de producto crezcan notablemente y que el transporte se acelere. Los imperios europeos empezaron a dar utilidad a sus colonias no solo por el intercambio de materias primas sino como una fuente desarrolladora de mercados extendidos. Sin embargo, la actividad de ventas todavía seguía siendo parte de los comerciantes y productores, casi no existían comerciantes por comisión.

Por otra parte, durante los siglos XVI al XIX, surgió la Casa de la Contratación, fundada en Sevilla se encargaba de regular el comercio y el tránsito de toda la mercancía que se enviara o se trajera hacia América. Es aquí donde inicia el comercio al mayoreo, los vendedores, quienes eran empleados de los mayoristas, comienzan la actividad mercantil con una comisión del 5%.

De este modo, la era de las ventas empezó a mitad del siglo XX con dos guerras mundiales, el descalabro Bursátil de Wall Street y la Gran Depresión, estas afectaron a las grandes empresas productoras haciendo que caigan los niveles de consumo y, con ello, los precios. Algunos países como Estados Unidos salieron de este déficit de consumo a través de la Segunda Guerra Mundial, ya que esta fue una de sus alternativas para afrontar la crisis, debido a que su país había ordenado que toda la producción industrial sirva como abastecimiento en las tropas de batalla, esto ayudó a mantener ocupada a su fuerza laboral. Sin embargo, Europa no tuvo la misma suerte que Estados Unidos, muchas de sus fábricas fueron destruidas durante la guerra, eliminando así muchas fuentes de trabajo e ingresos; los mercados habían desaparecido, los países estaban despoblados, es decir, no había quien compre los productos. Desde ese momento se dieron cuenta que necesitaban vender.

Así nacieron las ventas, los empresarios contrataron a gente para que visiten los mercados y a los clientes y promocionen sus productos. Esta práctica de ventas era conocida como *venta a presión*, ya que la gente contratada debía vender a como diera lugar. En este punto, los vendedores debían manejar ciertas técnicas como: *prospección, presentación, negociación, cierre y manejo de objeciones*.

Así podemos asegurar que una de las profesiones más antiguas es la de ventas, la cual, a lo largo de su historia, ha contribuido en gran parte al desarrollo de la civilización, ya que, además de haber constituido el principal punto de salida de los artículos de los fabricantes, formando parte de los factores que dieran impulso a la producción y a la tecnología, sirvió también como punto de contacto entre las diferentes culturas y pueblos de la antigüedad, desempeñando un papel importante para la colonización de nuevas regiones (Mercado, 2012).

Después de la aparición de las ventas, surgen como consecuencia la centralización del correo, la regularización de las empresas. La Bolsa empieza a vender, comprar y tramitar documentos. Desde este momento el mundo se dio cuenta de que las ventas constituían una fuente importante de ingresos (Rodríguez, 2014).

1.1.3 Las ventas como algo más que comunicación. Se pudo observar que en la historia de las ventas, el fin que los vendedores de ese tiempo tenían era comunicar algo al cliente, y una forma de saber si efectivamente el consumidor recibió bien el mensaje era contar con una realimentación hacia el vendedor. Esta realimentación, en el mejor de los casos, podía ser interpretada como una efectiva compra del producto.

En el siglo XXI, se puede ver que las ventas están sufriendo grandes cambios, los mismos que hacen que las ventas ya no sean solo una simple manera de comunicar algo, más bien son un canal entre la empresa, el vendedor y el cliente. Las fuerzas conductuales, tecnológicas y administrativas están impulsando e influenciando estas transformaciones. Estas, a su vez, están modificando la forma en que los vendedores entienden su trabajo, se preparan para él y lo realizan. Se habla así de varias *fuerzas* que confluyen en este proceso:

- Fuerzas Conductuales: Incluyen las expectativas de los clientes, la globalización de los mercados y la desmasificación de los mercados internos.
- Fuerzas Tecnológicas: Apoyan al cambio de la automatización de la fuerza de ventas, contribuyen a la creación de oficinas virtuales de ventas y canales electrónicos de ventas.
- Fuerzas Administrativas: Hacen que las ventas se inclinen más hacia un tipo de marketing directo, el *outsourcing* de las funciones de ventas, así como la unión de las fuerzas de ventas y el marketing.

Las ventas deben ir mucho más allá de su función básica, deben ser comunicativas para poder relacionarse con la gente de una manera más ágil y ser capaz de entregar soluciones (Johnson & Marshall, 2003).

Las ventas dentro de la organización juegan un papel muy importante. Gracias a los cambios que se provocan en las distintas fuerzas de ventas, la empresa también sufre modificaciones desde la forma en que se estructura un departamento de ventas hasta la selección, la capacitación, la motivación y las recompensas a cada uno de los vendedores. Para afrontar estos cambios de manera positiva, las organizaciones deben reinventarse con el fin de dar una mejor respuesta al mercado cambiante. A raíz de esta reinversión

surgen algunos temas importantes que se debería establecer dentro de la organización si de ventas se trata:

- Implantar relaciones duraderas con los clientes; catalogarlos por su valor y prioridad para la empresa.
- Crear estructuras organizacionales de las ventas que den una respuesta más rápida a las necesidades de los clientes.
- Hacer que los vendedores se sientan entusiasmados con su trabajo y comprometidos con ellos mismos y con la compañía.
- Aprovechar la tecnología que existe actualmente para lograr una venta más exitosa.
- Integrar una mejor evaluación de desempeño del vendedor de tal modo que esta incluya los factores más importantes de éxito que todo vendedor debe tener para generar mejores resultados.

Si sabes vender, puedes emprender; si sabes vender puedes ser; si sabes vender vas a lograr. En la vida todo es venta...el que sabe vender se casa con quien quiere, el que sabe vender logra y hace realidad sus sueños... vender es ser, y ser es servir (Klaric, ¿Los vendedores nacen o se hacen ?, 2017).

En la nueva era de las ventas, se están implementando nuevos cambios que se pueden resumir en tres aspectos: innovación, tecnología y liderazgo:

- *Innovación:* Tradicionalmente, las empresas han usado un sistema de ventas basado en las transacciones; sin embargo, los tiempos han cambiado y ahora se debe implementar una orientación innovadora para vender de acuerdo a las necesidades de cada cliente. Desde hace varios años las compañías se dieron cuenta que la calidad de servicio que brindan a sus clientes es lo más importante, sin embargo, no se puede ofrecer la misma calidad de servicio a todos los consumidores por igual, por eso los vendedores catalogan a sus clientes por orden de prioridad. Paralelamente, se ha evidenciado que cada cliente necesita una forma de acercamiento diferente, la cual fue denominada estrategia de orientación a las ventas por medio de relaciones, la cual consiste en crear una estrategia de ventas de varios estratos, “que busca establecer relaciones singulares con los

mejores clientes, incluso más estratégicas y, en el caso de otros que requieren menos servicio, están agilizando una basada en las transacciones” (Johnson & Marshall, 2003, pág. 4).

- *Tecnología*: Este es un aspecto que ha tenido gran impacto en la venta personal. Algunas tecnologías desde bases de datos, celulares, *laptops* hasta el Internet han logrado que el cliente tenga una comunicación casi permanente con el vendedor y pueda recibir información de forma más rápida y en tiempo real. Cada vez más compañías están usando las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar la calidad de la información y recepción que tiene el cliente ante el producto que el vendedor está ofreciendo.

Internet se ha convertido en una herramienta esencial al momento de interactuar con el cliente. Las compañías han logrado adquirir, a través de esta tecnología, una mayor fuerza en las ventas, satisfacción del cliente y lealtad. Por ejemplo, para una empresa que trabaja mediante la venta de productos en línea, la Internet es un instrumento importante para hacerle conocer al adquiriente las ventajas, desventajas, usos y precios de sus productos.

Se han establecido a lo largo del tiempo sistemas de intercambio electrónico que han permitido enlazar a las computadoras directamente con el cliente; algunos se han convertido en sistemas de entrega justo a tiempo. El sistema CRM es un ejemplo de un sistema de intercambio electrónico en la compañía que permite administrar las relaciones con los clientes existentes, atraer a nuevos compradores y establecer medidas para encontrar al cliente clave.

- *Liderazgo*: Cada vez más se pone mayor confianza y responsabilidad en el vendedor por lo tanto en las empresas están cada vez menos jerarquizadas la fuerza de ventas (Johnson & Marshall, 2003).

Los gerentes solían ser los encargados de administrar la fuerza de ventas, ahora, en una era donde se exige que el gerente tenga una mayor capacidad de respuesta, se está exigiendo una mayor capacidad de liderazgo que la de administración. Por

ejemplo, establecer una correcta comunicación con los vendedores en lugar de controlarlos; ser su mentor y no solo su jefe; e implantar facultades y habilidades de toma de decisión, en lugar de solo dirigirlos.

1.2 Historia del sector automotriz

La industria automotriz se encarga del desarrollo, diseño, fabricación, ensamblaje, comercialización y ventas de automóviles. Esta industria es una gran generadora de empleo y es considerada como uno de los más importantes motores de crecimiento de la economía mundial (Andrez, 2015).

El origen de esta industria se sitúa a finales del siglo XI. En aquella época el motor se colocaba en la parte de la carrocería del auto por petición de los clientes. En 1910 se dio un cambio revolucionario de la industria automotriz, ya que se empiezan a fabricar autos con el motor en la parte delantera, lo que le dio un toque de personalidad propia. Mientras más subía la demanda, los autos eran cada vez más especializados. Luego, entre las décadas de 1920 y 1930, aparecieron los vehículos diseñados por encargo del cliente, a estos los llamaron *autos clásicos* (Andrez, 2015).

Entre los años de 1970 y 1980, se empieza a vivir una crisis petrolera, por lo que los niveles de consumo del mercado eran bajos. Por ello, se empezó a realizar la producción de modelos de bajo consumo, por ende, los autos ya no eran tan especializados ni cumplían características específicas demandadas por los usuarios. En esta parte de la historia es cuando aparece Henry Ford con la producción en serie, siendo esta industria un ejemplo de prototipo de producción en masa para otras industrias, un caso es la industria de las bebidas teniendo a Coca Cola como su principal exponente (Rivadeneira, 2002).

1.2.1 Historia y evolución del automóvil. A pesar de que Henry Ford desarrolló la producción en masa y cambió de esta manera la perspectiva de algunas empresas productoras de autos, de ningún modo él fue el inventor del automóvil (Andrez, 2015).

La historia empieza en el periodo 1725-1804, cuando el mecánico, ingeniero, militar y escritor francés Nicolás Joseph Cugnot construyó el primer automóvil a vapor que en sus inicios estaba diseñado para cargar piezas de artillería, lo llamaron “Fardier”, era un triciclo que en la rueda de adelante tenía una caldera y un motor de dos cilindros verticales y 50 litros de desplazamiento, la rueda delantera era tractora y directriz al mismo tiempo (Andrez, 2015).

El mismo Cugnot, en el año 1770 construyó un mejor vehículo que podía arrastrar hasta 45 toneladas a una velocidad de 4 km/h, con esta versión se produjo el primer accidente automovilístico de la historia debido a que la gente que lo conducía desconocía cómo manejar el carro (Andrez, 2015).

A raíz de estos accidentes, en 1784 William Murdoch construyó un prototipo de auto a vapor y en 1801 Richard Trevithick condujo un modelo en Camborne, la particularidad de este auto era que tenía instalado frenos de mano, velocidades y un volante. Con el pasar del tiempo muchos vehículos fueron construidos con más innovaciones y accesorios adicionales (Andrez, 2015).

En 1870 en Viena, Siegfried Marcus hizo funcionar el motor de combustión interna en base a gasolina. En el año de 1900 empezó la producción masiva de Henry Ford especialmente en Francia y Estados Unidos. Los carros se fabricaban en una compañía francesa llamada Panhard et Levassor y también en Peugeot (Andrez, 2015).

Vehículos ejemplares de esa época:

- Austin 7 (1922-1939)
- Bugatti Type 35 (1924-1929)
- Ford Model A (1927-1931)
- Cadillac V-16 (1930)

Durante la etapa de la preguerra aparecieron vehículos elegantes. Sus motores eran más fuertes y a la vez menos contaminantes. Sus neumáticos eran especiales y de buena calidad, para evitar que el vehículo se maltrate tanto. En 1929-1948 se crearon los automóviles cerrados (Andrez, 2015).

Luego de la Segunda Guerra Mundial (1948) se fabricaron autos más rápidos, seguros y eficientes que se usaban principalmente para transportar gente del ejército. En esta etapa, aparece el Ford Mustang con un motor V8, capaz de llegar hasta los 220 km /h. Fue el más vendido durante la época y dejó increíbles ganancias para la compañía Ford. Algunos ejemplos de autos de esta época son:

- Toyota Corolla (1966)
- Range Rover (1970)
- VW Golf (1974)
- Cadillac Fleetwood (1975)
- Honda Accord (1976)
- Ford Taurus (1986)
- Jeep Grand Cherokee (1983)
- Peugeot 205 (1983-1998)

El siglo XXI trajo el auge de los vehículos híbridos, es decir, aquellos que funcionan a base de energía eléctrica, con el fin de que se use menos combustible. La empresa japonesa Honda construyó el primer carro híbrido. Durante este siglo se han hecho varias mejoras en cuanto a un motor más fuerte, mayor potencia, diseños nuevos; se incrementó la tecnología, así como la seguridad para los pasajeros tanto interna como externa (Andrez, 2015).

1.2.2 Producción de vehículos a lo largo del tiempo. Existieron varios países donde se concentraba la fabricación de autos, aunque no es relevante para el objeto de estudio de esta tesis, constituye un antecedente el conocer cuáles fueron estas fábricas desde sus orígenes. A continuación se presentan algunos ejemplos (Lasso, 2001):

- 1950, Detroit, Estados Unidos: Vehículos de motor que representaban un 80 % de la cuota de mercado de Detroit.
- 1980, Reino Unido, Francia, Japón y Alemania: Produjeron más del 80 % de los vehículos.

- 2006: En ese año la producción mundial de vehículos alcanzó los 69 millones, distribuyéndose las ventas en unidades de vehículos de la siguiente manera (Castillo, 2015):
 - Estados Unidos: 16 millones
 - Europa Occidental: 15 millones
 - China: 7 millones
 - India: 2 millones
- 2007: En algunos mercados como Canadá, Estados Unidos, Japón y Europa Occidental se demostró crecimiento en las ventas, pero particularmente en algunos países de Sudamérica como Brasil, es Europa Oriental (Rusia) y Asia (Corea del Sur e India) se registró un aumento constante (Castillo, 2015) .
- 2013: Se redujo la producción en un 34 % en países como Estados Unidos, Japón, Francia, Reino Unido y Alemania; por otro lado, se incrementó en un 43 % en países como China, Corea del Sur, India, Brasil y México. En la Figura 3 se aprecia cómo ha ido evolucionando la producción desde el año 2000 hasta el 2013. (Castillo, 2015).

Tabla 1. Principales Países productores de vehículos

PAÍS	1950	1960	1970	1980	Va. 60/50	Va. 70/60	Va. 80/70
E.E.U.U	8006	7904	8264	8012	-1,27	4..55	-3,05
Canadá	308	398	1160	1368	2,58	191,46	17,93
Alemania	306	2055	3842	3878	571,57	86,96	0,94
Francia	358	1369	2750	3378	282,4	100,88	22,84
Reino Unido	784	1811	2097	1313	130,99	15,79	-37,39
Italia	128	645	1854	1612	403,91	187,44	-13,05
Japón	32	482	5289	11041	1406,25	997,3	108,75
TOTAL	10002	14662	25256	30602	46,61	72,23	21,17

Fuente: Lasso, M. (septiembre de 2002). *La Industria Automotriz Ecuatoriana frente a la Apertura Comercial* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2705/1/T0175-MRI-Laso-La%20industria.pdf>

En la Tabla 1 se puede ver que el mayor productor de automóviles es Estados Unidos, mantuvo su producción aproximadamente en el mismo nivel desde el periodo 1950-1980, sin embargo perdió una gran participación en el mercado mundial. Estas mermas fueron

aprovechadas por Japón, país que incrementó su producción en un 997,3 %; así como por países europeos como Alemania, Italia, Francia y Reino Unido, que crecieron en un 571,6%, 403,9 %, 282,4 % y 131% respectivamente (Lasso, 2001).

Una de las principales razones por las cuales Estados Unidos perdió parte de su mercado es que los mercados mundial y europeo eran distintos al norteamericano. Mientras Europa demandaba un auto más pequeño, Estados Unidos necesitaba uno más fuerte y potente por sus amplias carreteras, autopistas y sus largas distancias. Por otro lado, Japón como tenía criterios parecidos a los europeos estuvo en capacidad de expandir la industria (Lasso, 2001).

1.2.3 Los autos hoy en día y su impacto en la sociedad. Los vehículos actuales cuentan con diseños y accesorios nuevos; e incorporaciones como el sistema de frenado que permiten a los usuarios estar más cómodos y sentirse más seguros.

Existen, así mismo, algunos accesorios que han revolucionado la industria, como es el *airbag* en los volantes para tratar de mitigar el impacto de un golpe en un eventual accidente de tránsito y así salvar más vidas.

Características como la velocidad y el dinamismo se convirtieron también en una revolución en esta industria. Esto ayudó a los fanáticos del 4x4, por ejemplo, quienes aprovechan estas cualidades de sus automotores en competencias que se realizan en desiertos y terrenos poco asequibles. Incluso compañías como Chevrolet empezaron a fabricar automóviles con transmisión delantera para que el vehículo recorra caminos de difícil acceso, de ahí surge el nombre de *vehículos todo terreno*. Luego, en esta misma organización, se comenzó a ver autos con la carrocería más levantada, á fin de evitar el contacto cuando el auto transita por caminos pedregosos, así también nacieron los amortiguadores para brindar al auto mayor suspensión (Andrez, 2015).

A pesar de que la industria ha evolucionado con autos que le dan al usuario una manera más cómoda, segura, y divertida de transportarlos, también existen vehículos que fueron creados para la exhibición y deleite de las personas, para velocistas o para quienes son millonarios y tienen la capacidad adquisitiva para comprarlos. Estos autos tienen algunas

tecnologías como ser capaces de llegar en 4,8 segundos a una velocidad de 100 km/h, estos autos tienen variaciones en su peso y en la caja de cambios, dotada de 6 velocidades (Andrez, 2015).

1.3 Análisis comercial del sector automotriz en el Ecuador

La industria automotriz y el ensamble de vehículos en Ecuador empezaron en 1973. Una de las primeras empresas en incursionar en esta industria fue Autos y Máquinas del Ecuador S.A, Aymesa, su producción estaba basada en un auto con un diseño básico, conocido como *El Andino* y fue creado por la General Motors (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, s.f.).

En 1975 la empresa Maresa también incursionó en el mercado del ensamblaje y en 1976 hizo lo propio la empresa Ómnibus BB. Todas estas firmas estaban en Quito. Posteriormente en Manabí, se creó la empresa Coenansa, de propiedad del Grupo Noboa, era ensambladora de los vehículos Fiat, inició su ciclo de negocio en 1922 y terminó en 1996 (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, s.f.).

La producción de Aymesa mejoró notablemente a lo largo del tiempo, hasta el año 1980 producían 144 vehículos por día y tenían aproximadamente 17 empleados, luego con el Plan de Vehículo Popular, en el año de 1988, la producción subió un 54,21% de 7,864 vehículos a 12 127 (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, s.f.).

Después de cuatro años, a través del Tratado del Libre Comercio, TLC, entre Colombia, Ecuador y Venezuela se pudieron dar las importaciones de algunas marcas como Chevrolet, Kia y Mazda, estas conforman 14 ramas de actividad económica de la cadena productiva. Con las empresas internacionales se ha logrado tener una alta gama tecnológica para las compañías de autopartes y ensamblaje, proporcionando, paralelamente, la oportunidad de producción local de componentes, partes, piezas, insumos, etc. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, s.f.).

1.3.1 Actividades del Sector Automotriz. Como es posible observar en la Figura 2, actualmente existen en el mercado cuatro empresas que se dedican al ensamblaje de automóviles. El 30% de estas, que son las firmas autopartistas, se dedican a la venta de partes, piezas y accesorios de vehículos. Por otra parte, 1 271 empresas comercializadoras e importadoras laboran en la venta de vehículos nuevos y usados y 137 establecimientos está enfocados en la venta de motocicletas; 81 empresas son empresas de carrocería y 3 126 establecimientos, que representan el 70 %, están dedicados a realiza mantenimiento, reparación y venta del sector (Aso16).

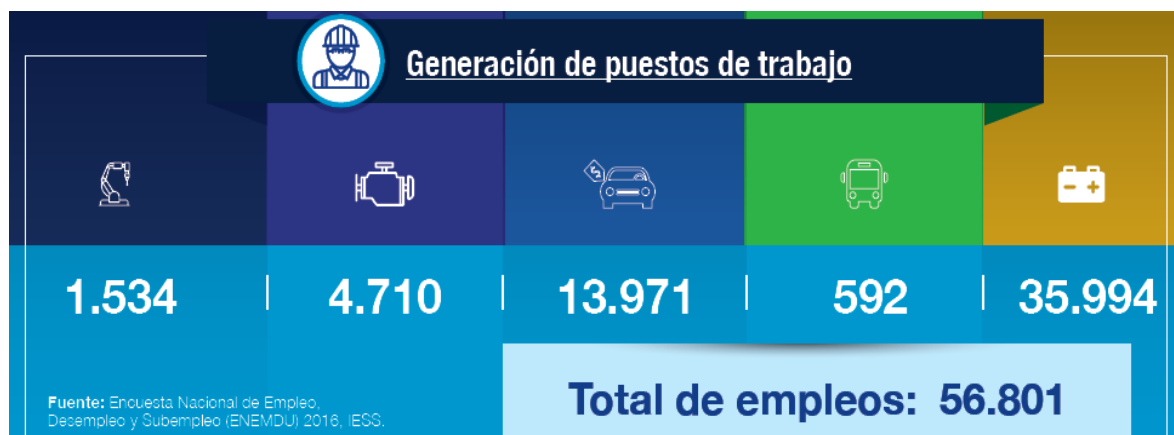
Figura 1. Establecimientos económicos dedicados a actividades del sector automotriz



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Sector automotor en cifras*. Recuperado de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf

1.3.2 Generación de Empleo. Las actividades de los establecimientos del sector automotriz influyen de manera importante en la generación de plazas de empleo. De acuerdo a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2016), como se puede ver en la Figura 3, la industria automotriz genera alrededor de 56 801 empleos, de los cuales 1 534 pertenecen a las empresas de ensamblaje, 4 710 a las firmas autopartistas, 13 971 a las comercializadoras e importadoras, 592 plazas corresponden a las empresas de carrocería y 35 994 plazas de empleo conciernen a empresas que se dedican a actividades de comercio automotor (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

Figura 2. Generación de plazas de empleo según los establecimientos económicos dedicados a actividades del Sector automotriz



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Sector automotor en cifras*. Recuperado de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf

El mercado automotor demanda plazas de empleo como ingenieros industriales, operarios mecánicos, ayudantes y personal administrativo de apoyo.

1.3.3 Producción de vehículos. En el 2012 se estableció la ensambladora Ciudad del Auto, Ciauto, en la ciudad de Ambato y fue la número cuatro a nivel nacional. Ellos son los productores del Haval H5 y la camioneta Wingle de la empresa Great Wall. En el mismo año, la empresa Thunder Cycles logró ser la primera y única marca ensambladora de motos 100% en Ecuador (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

Por otra parte, dentro del mercado automotriz existen empresas ensambladoras de autos como General Motors Ómnibus BB GM-OBB, Aymesa, y Ciauto, ellas son las encargadas de producir vehículos para marcas destacadas como Chevrolet, Kia y Great Wall respectivamente. Estas marcas son reconocidas por su calidad en sus vehículos tanto nacional como internacionalmente en países como Colombia, Venezuela, Perú, Centro América y El Caribe (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

1.3.3.1 Principales productos elaborados por el sector. Según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2017), en el país se producen actualmente dos tipos de vehículos: aquellos que están completamente armados (CBU) y los que están en partes, por ensamblar (CKD).

A continuación, se muestran algunos ejemplos de autos que se producen en Ecuador:

- Automóviles Sedán, motor gasolina T/M , cuatro puertas.
- Vehículos Utilitarios Tipo Jeep, motor de gasolina.
- Camionetas con motor a gasolina y /o diesel, con cabina simple o doble, 4x4 o 4x2.
- Automóviles para transporte de personas tipo buseta.
- Buses carrozados y carrocerías para buses de transporte de personas que son de tipo urbano (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

Además, existe una industria dentro de esta, que produce partes para los vehículos, se muestran a continuación algunos ejemplos:

- Filtros de combustible.
- Forros para asientos y tapicería.
- Asientos para vehículos.
- Vidrios y parabrisas para autos.
- Alfombras.
- Silenciadores.
- Sistema de escape automotriz.

Tabla 2. Unidades producidas de enero a noviembre del 2016 y sus variaciones

	Número de unidades				Variación (unidades)		
Segmentos	2015	Nov	Ene - Nov		Nov/Oct	Nov	Ene - Nov
	2016	2016	2015	2016	2016	2016/2015	2016/2015
Automóviles	2.582	2.202	32.470	19.089	30%	-15%	-41%
SUV			552	96	-100%		-83%
Camionetas	851	536	14.284	4.962	-6%	-37%	-65%
Total	3.433	2.738	47.306	24.147	20%	-20%	-49%

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Sector automotor en cifras*. Recuperado de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf

Según las cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016), las empresas ensambladoras de vehículos livianos (automóviles) produjeron 2 202 vehículos

en noviembre, esta producción bajó en un 15% con respecto a la producción del 2015. De enero a noviembre, en el 2015 produjeron 32 470 unidades, la producción del 2016, en el mismo rango de tiempo, bajó notablemente un 41%.

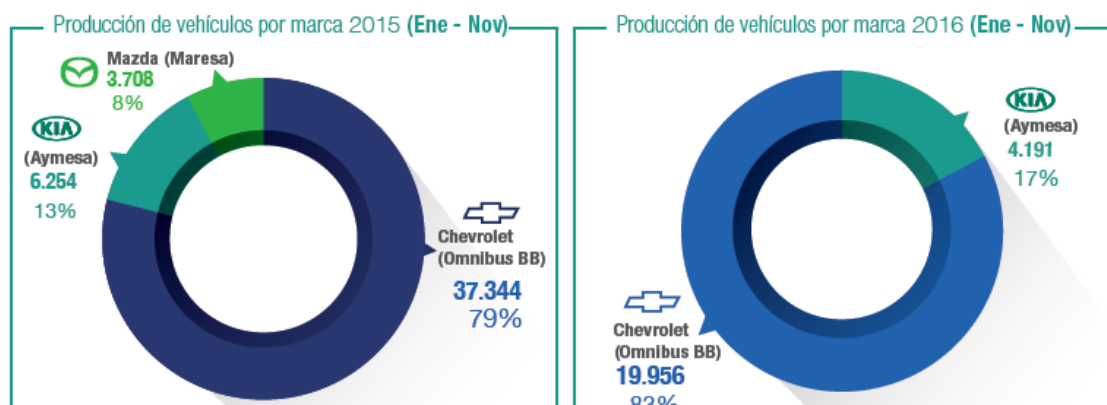
En Tabla 2 se observan los resultados mencionados. Por otra parte, también tenemos en los SUV (Vehículos utilitarios deportivos, conocidos también en inglés *Sport Utility Vehicle*), que de enero a noviembre del 2015 se produjeron 552 unidades, las cuales disminuyeron notablemente a 96 unidades, su baja notoria del 83 % se refleja en los resultados totales (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

Las camionetas también muestran un comportamiento similar, bajando de 851 unidades, en noviembre del 2016, a 536 en el 2015, teniendo una disminución del 6%, con respecto a noviembre del 2016. Durante el periodo de enero a noviembre del 2015 se produjeron 14 284 camionetas; y para el año 2016, esta producción se redujo en un 65 %, quedando con 4 962 unidades (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

1.3.3.2 Producción nacional. En la Figura 4 a simple vista, se puede apreciar que las marcas productoras de vehículos redujeron del 2015 al 2016. En el 2015, tomando como referencia el periodo de enero a noviembre, Chevrolet ocupa el 79 % de la producción con 37 344 unidades, casi el total; le sigue Kia (Aymesa) con el 13 % de la producción, teniendo 6 254 unidades; y por último, está Mazda (Maresa) con 3 708 unidades que representan el 8 % de estas unidades (Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana, 2016).

Si se comparan estos resultados con el 2016, se evidencia que quedaron solamente las empresas líderes en producción de la industria automotriz. Chevrolet aumentó su participación productiva en un 83% con 19 956 unidades, le quitó toda su producción a Maresa y una cantidad importante a Kia, la cual disminuyó su producción a 17 % con 41 91 unidades.

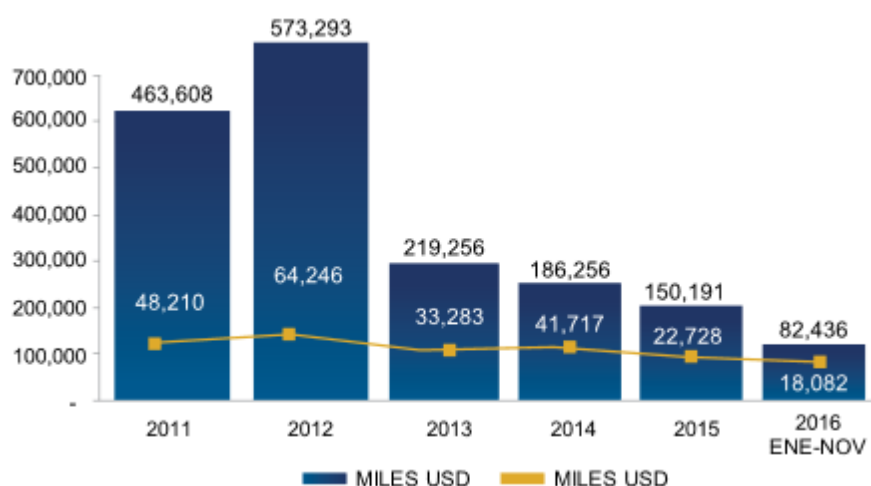
Figura 3. Producción de vehículos por marca nacionalmente



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Sector automotor en cifras*. Recuperado de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf

1.3.4 Exportación del sector y sus variaciones. Como se puede ver en la Figura 5, en el 2012 las exportaciones del sector automotriz fueron de \$573.3 millones que representan 64.2 millones de toneladas. Este fue el mejor año de exportaciones del sector, por otra parte en desde el 2011 hasta el 2016 (enero-noviembre) las exportaciones totales sumaron \$1 675. 3 millones y 228.3 miles de toneladas (Banco Central del Ecuador, citado por el Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, s.f.).

Figura 4. Exportaciones ecuatorianas del Sector Automotriz



Fuente: Banco Central de Ecuador, citado por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *Análisis sectorial automotriz 2017*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PERFIL-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf>

1.3.4 Exportaciones del sector automotriz por tipo de vehículo. De acuerdo con información de del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador, (s.f.) y como se observa en la Tabla 3, las unidades exportadas de automóviles fueron de 1130 en el 2015, en el 2016 no hubo exportaciones; es por eso que su reducción equivale al 100 %. Por otra parte, las camionetas bajaron de 210 en el 2015 a 27 en el 2016; y en el periodo del 2015-2016 en Enero-Noviembre bajaron las exportaciones de 2039 unidades a 671, es decir, bajaron en un 67%.

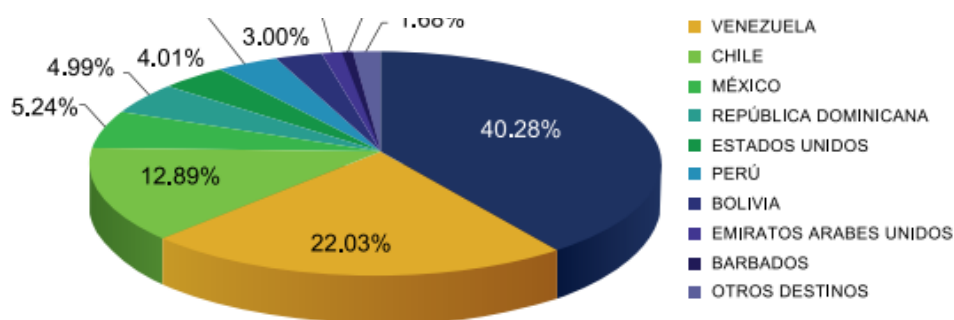
Tabla 3. Unidades exportadas por vehículo

Segmentos	Número de unidades				Variación (unidades)		
	Nov 2015	Nov 2016	Ene - Nov 2015	Ene - Nov 2016	Nov/Oct 2016	Nov 2016/2015	Ene - Nov 2016/2015
Automóviles			1.130				-100%
Camionetas	210	27	2.039	671	80%	-87%	-67%
Total	210	27	3.169	671	80%	-87%	-79%

Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Sector automotor en cifras*. Recuperado de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf

1.3.4.1 Destino de las exportaciones. Según el Banco Central del Ecuador, citado por Pro Ecuador (s.f.), en el periodo de enero a noviembre del 2016, ocho de los destinos más grandes de exportación pertenecen a América Latina y el Caribe, de esta estimación, países como Colombia, Venezuela, Chile y México representan el 80.4% de las exportaciones durante este periodo (Ver Figura 6).

Figura 5. Países destino de las exportaciones de vehículos

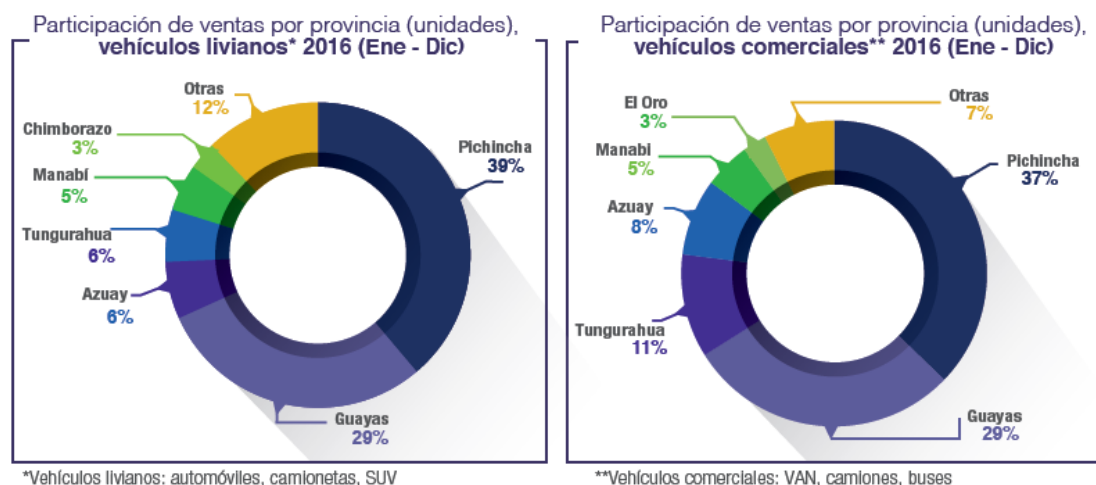


Fuente: Banco Central de Ecuador, citado por Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *Análisis sectorial automotriz 2017*. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PERFIL-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf>

1.3.5 Participación en ventas por ubicación geográfica. En la Figura 7 se puede ver la participación en ventas de cada uno de los vehículos: automóviles, camionetas y SUV, tanto livianos como comerciales, que han tenido con respecto a las provincias representativas del Ecuador, donde se han generado estas ventas. Entre los vehículos livianos, en el 2016, la provincia de Pichincha fue líder de ventas, teniendo una participación de 39 %; seguida de Guayas, con 29 %; luego están otras provincias como Azuay, Tungurahua, Manabí y Chimborazo (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

En cuanto a los vehículos comerciales, en el periodo de enero a diciembre del 2016, Pichincha sigue como líder, con el 37% de participación. Guayas mantiene su participación en este tipo de vehículos, así como Manabí. Provincias como Tungurahua y Azuay han incrementado su nivel de ventas en vehículos comerciales, sin embargo no presentan el mejor porcentaje. Finalmente, la proporción de participación en ventas en otras provincias es menor en vehículos comerciales (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

Figura 6. Participación en ventas por provincia

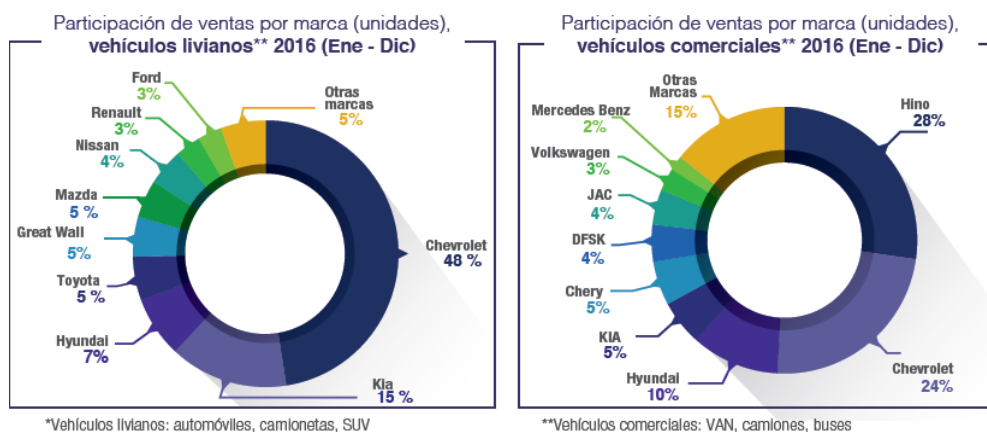


Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Sector automotor en cifras*. Recuperado de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf.

1.3.6 Participación de ventas por marca. Los vehículos que se producen nacionalmente atendieron casi al 50 % de la demanda total, esto es muestra de un descenso ya que con respecto al 2015 se logró cubrir un 54.2% de la demanda. La marca líder en Vehículos livianos fue Chevrolet, sin embargo, la marca Hino le hace competencia en los vehículos comerciales. El vehículo preferido por el consumidor son los automóviles seguido de las camionetas (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2017).

Según cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2017) en el año 2016, algunas de las marcas que fueron los líderes en ventas están: Chevrolet, Kia, Hyundai, Toyota y Great Wall.

Figura 7. Participación en ventas según la marca



Fuente: Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2016). *Sector automotor en cifras*. Recuperado de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf

2.LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA COMO REVOLUCIONARIA DE LAS RELACIONES HUMANAS

El hombre primitivo, en la Edad de Piedra, se comportaba de manera diferente a como es ahora, ha ido evolucionado en cuanto a la manera de relacionarse íntimamente con otra persona. Para los hombre y mujeres de la época de Piedra era muy raro especializarse o proponerse a cambiar ciertas habilidades, actitudes o maneras de hablar para que la otra persona le entendiera bien lo que quería transmitir, simplemente no les gustaba hacer esto ya que no le encontraban el sentido porque cada quien hacía lo que quería, y más que eso cada uno hacía lo imposible por sobrevivir en un mundo que comía vivos a los débiles y recompensaba a los fuertes (O'Connor, 2001).

Desde entonces, el mundo ha cambiado radicalmente, las personas han optado por especializarse en un cambio de actitudes y pensamientos; el ser humano busca establecer relaciones que satisfagan las necesidades presentes y futuras así como desafíos que le permiten incrementar su satisfacción personal, y para lograr esto las relaciones no deben basarse en las necesidades primitivas de las personas, sino ver mucho más allá de sus ojos y encontrar lo que quieren y piensan realmente. El obstáculo es que no se encuentran aún la manera correcta de hacerlo, por eso esta especialización, la Programación Neurolingüística, se está volviendo en una ventaja, cada vez más grande, para que las personas se comuniquen.

A lo largo del tiempo las relaciones han ido evolucionando de una manera que solo la ciencia hoy en día podría explicar de una forma verídica. Comunicar ya no es tan fácil, y no es una actividad que se realice a diario por el hombre desde la perspectiva de la PNL ya que no es lo mismo hablar solamente que comunicarse que sería el hecho de conseguir retroalimentación de parte del receptor.

La falta de comunicación eficaz es un tema que está afectando a la sociedad en gran medida y en muchos aspectos: social, laboral, e incluso persona. La tarea difícil es para quien quiere comunicar, ya que asume el papel más importante al momento de empezar una conversación, para lo cual necesitará entender a la persona a quien quiere transmitir

el mensaje, saber qué es lo que piensa, conocer sus miedos, necesidades y aspiraciones para así poder comunicar lo que se desea y provocar reacciones específicas en la gente, que le facilite al comunicador alcanzar mejores resultados.

2.1 La Programación Neurolingüística (PNL)

Cada persona tiene una percepción diferente de un mismo producto, no se puede llegar hacia cada uno de ellas de la misma manera. Es importante entender las culturas y tradiciones de cada persona. Los vendedores no pueden llegar hacia un cierto tipo de cliente de la misma forma que llega hacia todos. Es necesario que el vendedor tenga un cierto poder intuitivo para que esté en capacidad entender las necesidades de la gente.

La intuición es considerada como una habilidad que solo ciertas personas tienen, es el poder de tener una lectura inconsciente del cliente, leer comportamientos, movimientos gestuales y corporales, saber interpretar por qué las personas usan ciertas palabras y no otras y entender la razón por la cual la gente dice en ciertas ocasiones cosas que no siente (Klaric, Estamos ciegos, 2012).

Resultaría de mucha utilidad para los vendedores encontrar la vía de conocer qué es lo que hay que decirle a cada cliente para llegar a su subconsciente, estimulando la zona del cerebro en la cual se alberga lo que la persona quiere, pero no dice. Así mismo, sería estupendo poder pasar de esta intuición a una técnica que puedan usar los vendedores.

El objetivo de la Programación Neurolingüística (PNL) en ventas es conectar emocionalmente con el cliente, no se trata de comunicar lo que uno quiere si no, más bien, lo que el cliente quiere escuchar (Braddock, 1999).

Así, el fin de una venta exitosa no está fundamentado solamente en la parte intuitiva ni en lo que se cree acerca de cómo deberían funcionar las cosas, va mucho más allá, se trata de tener un amplio conocimiento del consumidor para entregarle lo que está buscando, incluso si este no sabe qué es lo que quiere (Klaric, Estamos ciegos, 2012).

Antes se creía que las ventas dependían de la perspicacia, entusiasmo e incluso de la intuición de vendedor, pero a largo del tiempo se ha visto que estas han ido evolucionando, proporcionando nuevas técnicas y herramientas que permiten que el comerciante se comunique más efectivamente con el cliente.

2.1.1 Sobre la relación terapéutica. Antes de empezar a hablar sobre PNL y sus orígenes como tal, se debe hablar de relaciones terapéuticas para entender el origen de esta herramienta. Específicamente se hablará del *rappport* de la hipnosis clínica. Cabe señalar que la hipnosis es:

La inducción de un estado mental en el cual la naturaleza normalmente crítica o escéptica del individuo se anula y posibilita la sugestión. Este estado de receptividad realzada de las sugestiones (inducción) se logra con la cooperación del paciente y se mantiene mediante sugestiones positivas. La hipnosis puede ser comparada con la meditación, la que generalmente implica un "estado de quietud de la mente". La hipnosis también se describe como un estado de "concentración focal receptiva". (Comité de Relación Científica de SIIC, 2002)

La hipnosis es una de las bases en las cuales se fundamentó la PNL, anteriormente se creyó que la hipnosis era un estado diferente del sueño y que el paciente solo cumplía con las instrucciones que se le daba. Sin embargo, en base algunos estudios realizados de tomografía, se logró comprobar que la hipnosis no consiste solamente en seguir instrucciones, sino que puede crear modificaciones cerebrales y cambios de conducta. La mente registra la alucinación hipnótica como si fuera real (Mateo, 2015).

Uno de los principales enfoques de la hipnosis es el desarrollado por el señor Milton H. Erickson, quien define a la hipnosis como un enfoque que se concentra en prestar especial atención a lo relevante. Este enfoque parte del principio de que las personas se encuentran en un trance común todos los días, cuando alguien se halla escuchando una conversación realmente buena, viendo su programa de televisión favorito o simplemente viendo a la nada, y es precisamente en estos momentos de trance, cuando alguien deja de distinguir ciertas percepciones de manera consciente, por ejemplo, alguien diciendo su nombre (Mateo, 2015).

Así mismo, Erickson obtuvo la primera propuesta de desarrollo de estado interior para optimizar el cambio de comportamiento, al enfatizar que todas las personas en su interior cuentan con su propia historia, su propio mundo y sus propias percepciones que le ayudarán a desempeñarse de la mejor manera ante una cierta problemática en una situación determinada, simplemente hay que saber tener autocontrol sobre esas percepciones, pensamientos internos y utilizar los recursos adecuados que ayuden a obtener el resultado que la persona desea (Armendáriz, 2001).

Los fundamentos teóricos de la hipnosis han aportado en gran medida al objetivo principal de la PNL, que se basa en respetar la individualidad de cada persona y la forma en que maneja cada problemática en su vida, más que adaptar a la persona a un modelo preciso, se enfoca en adaptar el modelo a cada persona para ayudarla a conseguir las metas en sus vidas (Armendáriz, 2001).

La hipnosis actúa sobre la parte inconsciente del cerebro, aquella que la mayoría del tiempo no se puede controlar y por eso algunas personas tienen problemas en su vida cotidiana, debido a que no han sabido vigilar de manera adecuada la coordinación consciente e inconsciente. Al estar usando de una forma errónea esta parte del cerebro, los individuos pierden contacto con la información y recursos personales que pueden llegar a ser de gran ayuda, por lo general el ser humano no sabe entender algunas de las señales y voces internas que tratan de ser escuchadas en la parte subconsciente de su cerebro. La suerte no existe, lo que sí es real es la mala interpretación de los hechos y las malas decisiones (Mateo, 2015).

A partir de los problemas, con el inconsciente nacen las primeras ideas de ayudar a la mente a “hacer lo suyo”, este punto es la base fundamental de la PNL: ayudar a la mente inconsciente para que pueda resolver los conflictos por sí misma. Sin embargo, en este punto también es cuando nace el hecho de no dejar que el inconsciente resuelva todo, porque si alguien quiere tener mayor éxito en su trabajo no puede dejar que simplemente el inconsciente *actúe*, sino que si alguien quiere un mejor trabajo debe esforzarse por ello. Hay que entender que, dentro de uno mismo, en el inconsciente, se tiene las semillas para saber cómo tratar el problema, pero el truco está en saber utilizarlas, esto es lo que se hablará más adelante en una mejor utilización de recursos en PNL (Stahl, 2000).

Cabe recalcar que la hipnosis, a diferencia de la PNL, no se basa en la programación del cerebro, sino que busca los recursos internos de cada persona mediante el acceso a aprendizajes que ya están en la memoria de cada persona. Aunque el tema central de la hipnosis no sea la programación, esta ha sido la base para la PNL.

Dentro de la hipnosis clínica está el *rapport*, el cual es la relación armoniosa que existe entre el hipnotizador y su interlocutor, en la que los dos van a la par. Se está mencionando este término, porque en PNL, para aplicar cualquier principio o técnica, primero es necesario que el comunicador verifique si tienen suficiente *rapport* con la persona a la que quiere cambiar alguna conducta. Para esto, el comunicador puede fijarse en la manera de moverse de ambos, la cual debe estar sincronizada, como si los dos, tanto comunicador como interlocutor, fueran al mismo ritmo, los músicos lo llaman *groove*. Para entenderlo mejor, se toma el ejemplo de dos jóvenes que se encuentran en un restaurante, si queremos saber si el resto de la noche ambos jóvenes seguirán pasándola bien, o todo lo contrario, que la velada no sea prometedora, se puede prestar atención a la sintonía y sincronización que ambos tienen, como por ejemplo, la manera que los dos asienten con la cabeza, cambios en la postura, si se ríen al mismo tiempo, ajuste de sus voces al mismo volumen, ritmo, melodía y tono (Stahl, 2000).

De igual manera, como en el ejemplo anterior, entre el comunicador y el interlocutor debe existir ese *rapport*, y esto se puede evidenciar si, por poner el caso, ambos ríen o sonríen, pero, por el contrario si el uno cambia a menudo de postura mientras que la otra persona no muestra la más mínima intención de modificarla, entonces no habrá *rapport*.

2.1.2 Escuela de Richard Bandler y Jhon Grinder La PNL nació en el año de 1972, sus principales exponentes fueron Richard Bandler y Jhon Grinder quienes estudiaron en la Universidad de California y que lograron explicar la integración humana en la sociedad a través de esta herramienta (Osorio, 2011).

El objetivo que tenían los fundadores de la PNL surgió a partir del deseo de construir un modelo eficaz más que una teoría porque, como ya se sabe, una teoría lo que trata de explicar es el por qué de algo, tratar de buscar alguna explicación o teoría que lo sustente,

sin embargo, lo que procura hacer el modelo es describir el funcionamiento de algún fenómeno, analizarlo, entenderlo para poder reproducirlo en alguna otra situación. A este caso los fundadores lo llamaron *modelado*, y así es como surgió el significado de PNL, como un modelado de la experiencia subjetiva humana, ya que esta es una herramienta que describe y estudia la manera en que sentimos, pensamos, actuamos y evaluamos tanto el comportamiento propio como el de otra persona. Además este modelo propone algunos principios cuyo fundamento es que la mente y el cuerpo se pueden programar de tal forma que estos actúen sobre la conducta y fisiología del individuo que usa este método (Álvarez, 2000; Stahl, 2000).

Sin embargo, esta idea no surgió a partir de Bandler y Grinder, si no que estos dos personajes se inspiraron en los primeros estudios realizados por Fritz Perls (Fundador de la Terapia Gestalt), Milton Erickson (Refundador de la hipnosis) y Virginia Satir (exitosa terapeuta familiar que se especializaba en casos de conflictos familiares sin resolver). Bandler y Grinder se dieron cuenta de que estos tres terapeutas tenían muchas cosas en común, a pesar de que nunca se habían visto entre ellos ni mucho menos tenían contacto entre sí, la forma en que manejaban la situación e intervenían con las personas a las que atendían, tenían resultados similares, especialmente en algunos aspectos referentes al empleo del lenguaje tanto corporal como oral, es por eso que llegaron a la conclusión de que se podían establecer patrones determinados por estos terapeutas, depurarlos y estructurarlos de tal manera, que se pueda crear un modelo de intervención con los pacientes, y claro, después de varias investigaciones y descubrimientos, Grinder y Bandler, decidieron nombrar a su modelo de intervención como “Programación Neurolingüística” (PNL. Instituto Venezolano, 2016).

La PNL es actualmente, una enorme e importante herramienta que ha servido de ayuda y base teórica y práctica para entender el comportamiento humano y la comunicación que existe entre nosotros. Joseph O’ Connor (2001), dice que la PNL no es solamente un quehacer humano, sino que tiene una metodología de trabajo y una capacidad de adaptación sorprendente, que la pueden designar como ciencia.

Desde la creación de la PNL hasta el momento ha tenido un grado de desarrollo muy impresionante y los campos en que esta herramienta puede aplicarse han ido aumentando

considerablemente, es así que los científicos de hoy en día han podido describir a la PNL como una ciencia y un arte; es una ciencia porque para descubrir los métodos empleados por el individuo existe un método y un proceso; así mismo, es considerada como un arte porque para que el método funcione cada persona puede y debe dar su toque único, personal para poder obtener los resultados deseados (O'Connor, 2001).

Según Álvarez (2000), la Programación Neurolingüística es el estudio de la experiencia subjetiva, es decir, como cada persona es un mundo distinto, ya que tiene motivos conscientes, inconscientes y otros aún más inconscientes que la hacen ser, actuar y comunicarse de una manera determinada.

Richard Bandler y Jhon Grinder (1979), en su libro *De Sapos a Príncipes* explican que durante su estudio no han podido expresar de forma clara y concisa las aplicaciones en que la PNL puede ser utilizada, debido a que existen infinidad de maneras en que la herramienta puede solucionar algunos problemas, sin embargo, ellos lo sintetizan como “la estructura de la experiencia. Punto. Cuando es utilizada sistemáticamente, constituye una estrategia plena para obtener cualquier ganancia conductual” (14).

Es importante mencionar que nada de lo que puede hacer la PNL en las personas es nuevo, las remisiones espontáneas, las cuales son una mejora o cura natural de alguna enfermedad que se encontraba en un ciclo clínico diferente y, por lo general, son inesperadas, en ocasiones son consideradas como *milagros*, aunque si existen explicaciones naturales para este fenómeno, por otro lado, también han existido otro tipo de cambios inesperados en la conducta del ser humano, como aquellas que han aprendido a usar sus capacidades de modo que estas sean útiles para ellos mismos. Dado esto, se puede decir que la manera de hacer las cosas en la PNL no es nueva, lo que si es innovador en esta herramienta es la capacidad de analizar las experiencias de estas personas de manera sistemática, debido a que son apreciadas como factores de éxito, que pueden ponerse a disposición de otras personas para que estas capacidades se usen como patrón rumbo a alcanzar el resultado que deseen (Bandler & Grinder, 1979).

Lo que busca la PNL es mejorar la forma en que viven los individuos, solucionando de una manera más fácil las dificultades que a veces se les presentan, con el fin de transformar los cambios conductuales y de aprendizaje en herramientas para lograr una mejor comunicación e interacción con otros sujetos, es otras palabras, que aprendan qué decir y cómo hacerlo.

2.1.3 Principios de la PNL. Existen tres principios propuestos por Bandler y Grinder, citados por PNL. Instituto Venezolano (2016), que sustentan el funcionamiento de la PNL:

- *Claridad del objetivo.* Una diferencia importante entre otros métodos terapéuticos y la PNL, es que esta última está enfocada en la conducta. Los objetivos que se plantean no deben hacerlo de forma negativa, según estudios neurológicos es cerebro funciona de forma analítica, es decir, que no entiende la palabra NO. Si se le pide a una persona que piense en una ardilla, esa persona va a pensar exactamente en eso, debido a que el cerebro responde directamente al estímulo que se le menciona. Por otro lado, el cerebro no funciona con estímulos negativos, por ejemplo, si una persona desea “no fracasar”, “no engordar”, “no tener adicciones”, el estímulo no responderá de la misma manera que con el estímulo “tener éxito”, “adelgazar”, “ser saludable”.
- *Agudeza sensorial.* Para alcanzar resultados efectivos se debe acostumbrar a los sentidos a percibir más de lo evidente. Para lograr que la comunicación sea más efectiva se debe aprender a agudizar los sentidos para aprender a conocerse y conectarse con uno mismo, con los recursos de la persona que le hacen ser mejor ante el resto. También se debe aprender a identificar al entorno.

Para explicar lo antes mencionado de mejor manera es útil el ejemplo que Bandler y Grinder vivieron cuando trabajaron juntos con algunos terapeutas como Fritz, Milton y Virginia. Un día mientras Bandler ayudaba a Fritz en una terapia con un paciente le dijo que le había gustado mucho su trabajo y que había sido impresionante los resultados que había logrado con la persona a la que atendió, entonces le preguntó si le gustaría saber qué fue específicamente lo que hizo para alcanzar ese resultado, es decir, para poder hacer

lo mismo con otro paciente en el futuro, y muy extrañamente Fritz respondió que en lo absoluto le gustaría hacer tremenda barbaridad. En primer lugar porque para Fritz, establecer un modelo para lo que ellos hacen significaría manipulación, es decir, se les estaría entregando a la gente algo que no es real ni verdadero desde el punto de vista psicológico (Bandler & Grinder, 1979).

Esto se debe a que los terapeutas trabajan bajo su intuición, ellos en su inconsciente sabían lo que deben hacer con cada paciente para alcanzar el resultado que necesitaban, pero de ninguna manera se habían puesto a pensar exactamente qué es lo que hacen o le dicen a las personas. Sin embargo, Bandler y Grinder no tenían la intención de ser psicólogos, ni teólogos, mucho menos sociólogos, ellos no pretendían saber la naturaleza real de las cosas ni mucho menos querían conocer qué era lo verdadero, su objetivo era modelar a las personas y llegar a una descripción que sea útil para aquellas personas que deseen aplicarlo, y como consecuencia se sabrá que fue útil cuando se pueda obtener de manera sistemática en una persona el mismo resultado conductual que el individuo que se ha estado moldeando (Bandler & Grinder, 1979).

Cuando se trata de lenguaje, los humanos tienen los mismos circuitos, por ejemplo, si alguien quiere referirse a otra diciendo algo como: “Sabes, me gustaría que te fueras, estoy algo cansado”, pero en lugar de ellos podría decir aquello: “Me encantó pasar este día contigo, será mejor irnos a descansar por ahora y mañana volveremos a vernos”, por intuición se sabe que, la mejor frase para dirigirse a alguien sería la segunda, ya que existe algo en el inconsciente que hace estar seguros de aquello, pero todo esto es debido a la intuición que se tiene. Los humanos poseen en el subconsciente algo que les hace saber qué es lo que deben decir, tienen la capacidad para generar el lenguaje y la forma correcta de hacerlo. Los humanos no suelen decir “En esta frase voy a introducir primero un sustantivo, luego un verbo, tal vez un adjetivo y al final un adverbio” (PNL. Instituto Venezolano, 2016), Cuando los terapeutas hablaban de las cosas que hacían, la gente no podía aprender hacerlas.

Lo que Bandler y Grinder hicieron es tratar de descubrir qué es lo que los terapeutas exitosos hacen intuitivamente o inconscientemente y proveer algunas reglas que les pueden ser útiles a otras personas (PNL. Instituto Venezolano, 2016).

- **Flexibilidad de la conducta:** Es importante tener flexibilidad en la conducta de la persona, contar con la capacidad de estar constantemente observando y evaluando la calidad de la comunicación con el entorno, con el fin de adecuar, analizar, cambiar o modificar lo que se está realizando mal, en caso de que se tenga alguna dificultad en conseguir una meta. Por lo general, la mayoría de seres humanos en muchas situaciones cotidianas, tienden a resistirse al cambio, debido a la ley del menor esfuerzo que rige a muchas personas a lo largo de su vida. La flexibilidad de la conducta pretende hacer a las personas más aptas al cambio para adaptarse a las distintas situaciones que se le presenten, porque de algo hay que estar seguros: si se hace cosas distintas, se obtendrá resultados diferentes y, a lo mejor buenos, de lo contrario no (PNL. Instituto Venezolano, 2016).

2.1.4 Definición de los Términos PNL. Si se separan los términos de PNL, el primero es *Programación* debido a que su sistema de funcionamiento es similar al que tendría una computadora, estas también se programan. El comportamiento de los seres humanos se basa en la experiencia, la socialización y el aprendizaje que se le ha enseñado, o incluso que le ha impuesto la misma sociedad. Según estudios realizados, la conducta del hombre se recarga en gran medida en el ambiente en el que se encuentra, el entorno que lo rodea, personas con las cuales ha interactuado, estudios realizados, etc. Para la PNL, esta forma de conducta que los seres humanos toman es llamada *estrategia*, así se explica que el ser humano es una combinación de personalidad, carácter y estrategias para saber cómo sobrellevar y actuar ante los conflictos y éxitos que propone la vida (PNL. Instituto Venezolano, 2016).

A partir de la definición antes citada, se puede decir que como el término Programación hace referencia a las estrategias, la PNL propone que el ser humano puede aprender nuevas conductas que le ayuden a manejar conflictos de una manera satisfactoria, así como desaprender otras que no le funcionan. A esto se lo llama *reprogramación*. Por

ejemplo, si un individuo que piensa que no está listo para tener un ascenso en el trabajo y consecuencia de esto tiene miedo, puede desaprender que el miedo es solo una condición que el cerebro pone en momentos difíciles, y podrá aprender que el éxito o el fracaso dependen de él mismo. Entonces, la reprogramación consiste en saber la estrategia que la persona usa, hacerle entender que esta habilidad no es la más adecuada y proponerle una nueva que esté acorde a sus objetivos (Álvarez, 2000).

Como se sabe, el cerebro es el centro de las emociones y acciones del hombre, es el que controla todo. De aquí nace el término *Neuro*, que alude a que todo comportamiento del hombre, previo a ser ejecutado ante el mundo exterior, primero pasó por supervisión del cerebro. La PNL es una herramienta que ayuda a entender qué sucede en el cerebro de cada persona para que estas sepan qué comportamiento deberían tener para interactuar con los demás y que su relación personal e interpersonal sea certera y satisfactoria (Knight, 2001).

El ser humano es muy distinto del animal en algunos sentidos, si bien es cierto los animales comen, beben, piensan e incluso sienten como las personas, aunque no de la misma forma ni de la misma intensidad, ni tampoco tienen la misma capacidad de raciocinio, pero lo hacen y eso los asemeja.

Sin embargo, aquello que diferencia claramente al ser humano de los animales es que posee cinco sentidos principales: vista, oído, gusto, tacto, y olfato (sin tomar en cuenta los otros sentidos que ahora se dice que forman parte de esta lista según estudios realizados), que le permiten captar el mundo que los rodea en sus variadas maneras. A su vez, estos cinco sentidos poseen de igual forma cinco sentidos de representación que les permite saber cómo ellos representan el mundo; a diferencia de los animales, estos solamente pueden percibir estímulos pero el ser humano los interpreta y los representa de manera lingüística. Por ejemplo, cuando alguien entra a una tienda que tiene un olor peculiar, experimenta ciertas sensaciones en el cuerpo, una de ellas puede ser el deseo de seguir comprando en esa tienda, esto se debe a que el ser humano puede, a través de un estímulo, recordar ciertas cosas que le provocan varias emociones como tristeza, alegría, enojo, emoción, incertidumbre, e incluso amor (Stahl, 2000).

Para cambiar la representación que se tiene hacia algo o alguien es necesario que, de alguna manera, la persona forme y moldee su cerebro para que se cambie así la experiencia que se ha tenido con alguna cosa o alguien (Álvarez, 2000).

Como último término está *Lingüística*, que se refiere directamente al lenguaje, el cual ha sido y será el factor diferenciador en la historia de la evolución. El ser humano al hacer uso del lenguaje, puede manifestarse en el mundo de muchas formas en la que otros seres están impedidos, así él puede plasmar sus vivencias positivas y negativas en el mundo con el fin de que el mundo, le entregue una retroalimentación que sirva de prueba de que él existe y se sienta que pertenece a algo. El lenguaje es una manera de expresar lo que se piensa, siente, vive, es la forma de manifestar aquello que está en el interior, pero de una forma estructurada, ordenada y secuencial (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

El uso correcto del lenguaje puede ser considerado como una herramienta muy importante para la persuasión. El discurso es un recurso valioso que muestra en palabras la primera impresión de una persona, a través de él se puede saber lo que piensa y siente, así como la forma en que actúa y maneja sus emociones ante cualquier estímulo que la sociedad le presente e incluso conocer cuáles son los resultados que obtiene por el buen uso de este discurso. Por eso lo correcto es analizar el discurso para comprender cuáles son las estrategias que se están empleando para alcanzar el objetivo y cuáles no, así la persona aprenderá a conocerse mejor y actuar de manera más sensata. El uso correcto del lenguaje en el mundo laboral, no contribuye solamente para ejecutar adecuadamente un trabajo y mostrar al mundo sobre hechos y verdades existentes, sino que también proporciona información importante acerca del individuo en sí (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

La PNL, desde su creación, ha favorecido en varios aspectos de la vida cotidiana, así como de la vida laboral, su principal objetivo ha sido la modificar el comportamiento. Ha revolucionado el concepto de terapia y lo ha cambiado por el significado de aprendizaje, modelado y reprogramación, como se ha venido explicando en este capítulo. La principal característica de la PNL es que proporciona herramientas adecuadas para el ser humano,

que son útiles y sencillas de usar con el objetivo de cambiar alguna conducta y enfocarla hacia la deseada o mejorar los resultados (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

La PNL plantea que existen algunos *problemas* que los seres humanos tienen para comunicarse de manera efectiva con los demás, pero claramente se debe hacer énfasis en que esto no quiere decir que la persona tenga conflictos con él mismo, sino que está haciendo un mal uso de su cerebro. El problema es tan solo una brecha que existe entre lo que se quiere y lo que se consigue, y mientras más grande sea la brecha, más grande será el problema, pero eso es todo. De ninguna manera la persona debe crear complejos o inseguridades sobre ella misma (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Es importante decir que, a través de la PNL, se pueden lograr cambios tanto en la vida cotidiana como en el mundo laboral. Existen algunas prácticas similares a la PNL, pero que se centran en los síntomas de la persona son un problema que está en su presente, para solucionarlo se enfocan en aquello que están haciendo mal y buscan el remedio para ese mal. Por otro lado, la PNL no se centra en solucionar lo pasado, si no que se sustenta en ayudar al individuo a saber claramente lo que desea lograr para así introducir los recursos que le sean útiles y necesarios para lograr sus objetivos y alcanzar éxito en cualquier ámbito. A esto de lo llama *cambio de conducta.*, cuando la persona emplea recursos diferentes, manejando distintas emociones y experiencias para transformar su reacción ante las distintas situaciones (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

2.1.5 Supuestos Básicos de la PNL. Los supuestos básicos de la PNL son principios que deben ser aprendidos y aceptados como verdaderos por quienes estén interesados en asimilar esta herramienta. A continuación, se mencionan los principios de la PNL recopilados de la investigación en autores como Alder (2002), Álvarez (2000), Armendáriz (2001), Braddock (1999), Knight (2001), Mateo (2015), O'Connor (2001) y Stahl (2000):

- *El mapa no es el territorio.* “Todos los seres humanos tenemos distintos mapas o reproducciones interiorizadas del mundo, con los que nos orientamos dentro del mismo.” (Stahl, 2000).

Las personas reaccionan ante su propia reproducción de la realidad y no ante la realidad misma. Con la frase “el mapa no es el territorio” se intenta explicar que se debe respetar a cada persona por lo que es, respetar sus creencias, ideales, costumbres, tradiciones y las percepciones que esa persona tiene acerca de cualquier situación. Todos los individuos son diferentes, son seres únicos en realidad, caracterizados por su manera de pensar y de comportarse.

Se debe entender que cada persona tiene un mundo interior muy diferente al de cualquier otro, alguien que aplique PNL como herramienta debe tratar de ponerse en el lugar de la otra persona. Es importante entender que nadie tiene la verdad absoluta acerca de algo. Cada uno puede tener diferentes percepciones de la vida, y es justo decir que todas son válidas, sería incorrecto manifestar que la percepción de Juan, por ejemplo, es mejor que la de Alberto. A través de este entender más profundo de la otra persona, se puede tener una mejor conexión con ella y así escoger qué es lo que se quiere hacer con esta conexión. Es verdad que cuando alguien se pone en la situación de otro corre el riesgo de ser influenciado, sin embargo, esta persona también podrá tener el poder de influir.

El arte de la PNL consiste en ayudar a la persona que desea aprender esta herramienta a controlar y modificar, sobre todo, sus representaciones internas (modelos, mapas), con el fin de que, a través de ella pueda desenvolverse mejor en el mundo y en su vida.

- *Las personas escogen la mejor posibilidad disponible.* Estas decisiones se toman en función del estado emocional, sentimientos, habilidades, recursos, necesidades, influencias, entorno, autoestima y creencias respecto a la identidad propia y las metas que cada persona tiene en la vida. La persona no sabe si la decisión que toma fue buena o mala, lo único de lo que está segura es que responde a los aspectos antes mencionados. Lo que la mayoría desconoce es que casi todas las decisiones se toman con base a lo que

les dicta el inconsciente y el consciente (mente), responsables también de las elecciones que se realizan para obtener el mejor resultado.

Aplicando la PNL, se puede entender cómo conectar con los demás independientemente de cómo sean esas personas o lo que hayan hecho, pues se sabrá cuál fue el fondo real del por qué esa persona tomó cierta decisión, tal vez no era la que quería escoger o no era la mejor elección, pero el aplicador de PNL entenderá que fue la mejor elección que le ofrecía el mejor resultado basado en situaciones del entorno.

- *El significado de la Comunicación se encuentra basado en el efecto que tiene.* La eficacia y eficiencia que puede tener alguien cuando se comunica se mide según los efectos y los resultados que se consiguen. Se puede decir que hay una buena comunicación cuando los demás entienden lo que alguien trata de decir; por el contrario si no se entiende nada de lo que se trata de comunicar, y los efectos o resultados por ende no son los que se esperaba, se comprende que la comunicación no fue nada buena. Lo mismo pasa en ámbitos como liderazgo, amistad, compañerismo, amor y la existencia propia en sí, debido a que se puede evaluar la calidad de comunicación del propio individuo con base a los efectos que provoca en otras personas, ya que el resultado de lo que se dice a otros es la consecuencia de lo que siente y es la persona.

Es importante que el resto provea de retroalimentación sobre cómo el sujeto se está relacionado con los demás. Por ejemplo, cuando alguien pide un consejo significa que le está dando una buena retroalimentación y que de alguna manera le ha influenciado tan positivamente que necesita un consejo, necesita de su ayuda (Knight, 2001).

En la PNL, la comunicación no tiene que ver con la intención que el comunicante tenga ni tampoco se relaciona con la capacidad de decir las palabras adecuadas, más bien, significa crear una sensación en el receptor y así obtener de él una reacción específica.

- *El cuerpo y la mente son parte de un mismo sistema cibernético e influyen uno sobre el otro.* Todo lo que el ser humano piensa o imagina va a influenciar directamente en su cuerpo. Cuando alguien entra en un estado de diferenciación en la conciencia, también lo hace en su cuerpo en un momento determinado.
- *La resistencia está en la persona que aplica PNL no en la que va a ser influenciada por él.* Todo aquel que quiera comunicar algo y provocar una reacción específica en el receptor, así como toda persona que quiera tratar de modificar algo en otra, es indispensable que sepa que, para transformar a alguien, primero es necesario que se convierta él mismo, hasta conseguir que la otra persona por sí sola alcance los resultados que en un principio se planificó.
- *El feedback es la única base para decir si la comunicación fue buena o mala.* Cuando se quiere aplicar PNL a en alguna persona, tratando de conseguir un resultado específico en ella, es importante prestar especial atención al *feedback* o retroalimentación que esta le ofrece; si la actitud de la persona a quien se está aplicando PNL (a quien, para entender mejor, se la llamará paciente) no es la que el comunicador esperaba, significa que este último pasó por alto alguna característica importante de la persona que le habría ayudado a obtener el resultado que quería en ella, a este proceso se lo llama retroalimentación.
- *Es importante que el comunicador de PNL tenga un listado de conductas posibles.* Esto le permitirá tener una posibilidad de tener resultados más altos ante el paciente, debido a que en este punto el elemento decisivo para la consecución de objetivos es la capacidad del comunicador para ser flexible en las distintas opciones que se puede usar con el paciente, este último nunca se sentirá seguro sobre lo que el comunicador de PNL va a realizar. “Si lo que haces no funciona, prueba con algo distinto” (Stahl, 2000, pág. 19).

- *Cada conducta tiene una base positiva.* La persona a la que se le quiere aplicar PNL, posee varias conductas, cada una de ellas es útil y positiva en su vida, sin importar los efectos malos que pueda tener. En la PNL no se pretende borrar nada ya que podría ser una posibilidad de elección adicional. Aquella conducta que el paciente quiere cambiar podría ser útil en situaciones concretas. Este principio a su vez tiene otros:

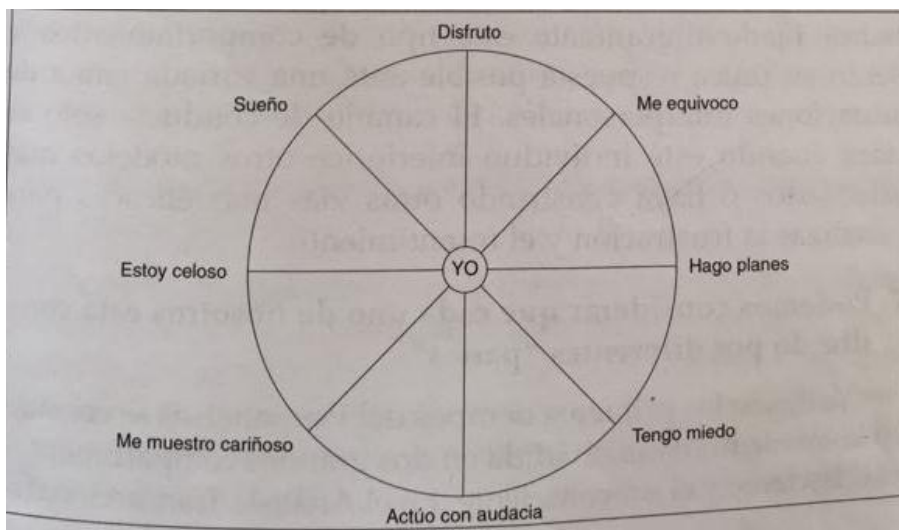
- *Si una persona puede aprender hacer algo, entonces todas las personas pueden hacerlo.*
- *Las personas disponen de todos los recursos para conseguir la transformación que quieren.* Todas las personas disponen de lo necesario para poder cambiar alguna conducta y canalizarla hacia algo positivo, tan solo basta con organizar esos recursos de tal manera que se encuentren a disposición del ser cuando los necesite.
- *Asegurarse de que la persona a quien se pretende que cambie alguna conducta se encuentre en el estado correcto (física y mentalmente) para que pueda hacerlo.* Esto se da cuando, por ejemplo, se pretende que la persona piense en una experiencia que le haya hecho sentir orgulloso, pero en lugar de eso recuerda cosas que más bien le hacen sentir pésimo. El trabajo del comunicador es sacar a la persona de ese estado y lograr nuevamente que vuelva a recordar lo que se le pidió que haga.
- *El mundo interior de cada uno es único.* Cada persona tiene una metáfora diferente, para poder entender porque alguien hace lo que hace, se debe aprender a vivir su metáfora. En la PNL, se ha descubierto que no todos los individuos son conscientes de las imágenes mentales que tienen, simplemente al darles una instrucción, aunque esta no tenga sentido, lo único que hacen es adaptarlas a su propio mundo interior.
- *Los lenguajes son diferentes.* Las cosas que el ser humano dice, piensa o actúa están basadas en la forma en la que interpretan sus emociones y la manera en que reciben los estímulos del exterior. Por ejemplo, si dos personas se encuentran peleando, una de ellas expresará lo que quiere decir, según lo que la otra persona le haga sentir, a través de sus gestos, tono de voz y su lenguaje corporal. Cada uno tiene una representación única del mundo que puede exteriorizarse mediante el lenguaje que utiliza.

- *Se puede entender muchas cosas cuando se pone a prueba las emociones.*
A veces las personas no pueden soportar el hecho de que no tengan la razón en todo o que alguien no esté de acuerdo con ellas en algún punto, en este sentido lo que se debe hacer para aprender a respetar y a tomar con calma lo que piensa la otra persona; es averiguar qué estrategia está usando esa persona para aceptar el punto de vista ajeno y aplicarla individualmente, con el fin de que esa estrategia incremente nuevas formas de pensar y haga a la persona más flexible para alcanzar los resultados que desea. Cuando alguien entiende con claridad cómo la otra persona experimenta cierta situación, aumenta el grado de *rapport* y así es factible hablarle, escucharle, presentar sus ideas, y que esa persona se adapte y entienda mejor lo que su interlocutor le propone, en lugar de que ella se adapte forzosamente a su forma de pensar.
- *No es lo mismo identidad que comportamiento.* Desde hace mucho tiempo, los estudios filosóficos han demostrado que el *ser*, *estar* y *hacer* son cosas muy distintas. Hablando específicamente del *ser* y el *hacer*, se puede explicar que cada individuo *es* y *actúa* así. En algún momento de la vida, toda persona ha pasado por circunstancias en las que se comporta como todo un rebelde sin causa, mientras que otras, como las personas más conscientes y responsables del planeta, sin embargo, eso no hace que ellas *sean* unas rebeldes o que *sean* las personas más santas del mundo.

Nadie puede ser definido como persona basándose en un comportamiento específico que haya tenido en una determinada situación, como se puede ver en la Figura 9, todos los seres humanos tienen diferentes formas de actuar basadas en el yo, y es necesario que pase por cada una de esas etapas para experimentar todos los puntos esenciales de su vida, sin embargo, esto no quiere decir que por el hecho de que la persona pase por cada una de estas situaciones, se convertirá como en algo que estas situaciones provoquen.

Nadie puede ser definido por su comportamiento, debido a que esto es algo que no se da habitualmente según el contexto y el lugar en el que se encuentre la persona; sin embargo, una persona sí puede ser juzgada por su esencia, ya que esta no cambia ni varía con el tiempo ni con las conductas que se les presentan a la persona (Álvarez, 2000).

Figura 8. El YO como testigo de nuestros actos



Fuente: Álvarez, R. (2000). *Manual Práctico de PNL*. España: Grafo S.A.

- *Cada persona está constituida por diferentes partes.* El psicoanálisis ha desarrollado desde tiempo atrás la división de la mente humana entre el subconsciente y el consciente y ha propuesto la teoría del análisis transaccional, la que propone que la personalidad del ser humano está dividida en tres estados del YO, que son definidos como distintas maneras de comportarse dependiendo de las emociones y la manera de pensar que la persona tenga en ese momento y que se describirán a continuación:
 - Yo Padre: Estado en el que se actúa, piensa o habla según los patrones aprendidos de los padres.
 - Yo Adulto: Es un estado donde el ser humano utiliza más su raciocinio, ya que analiza bien la información y toma una decisión basada en datos reales no se deja llevar por las emociones o las normas.
 - Yo niño: En este estado el ser humano es dominado por sus deseos y basa sus decisiones en su creatividad, impulsos y entusiasmo.

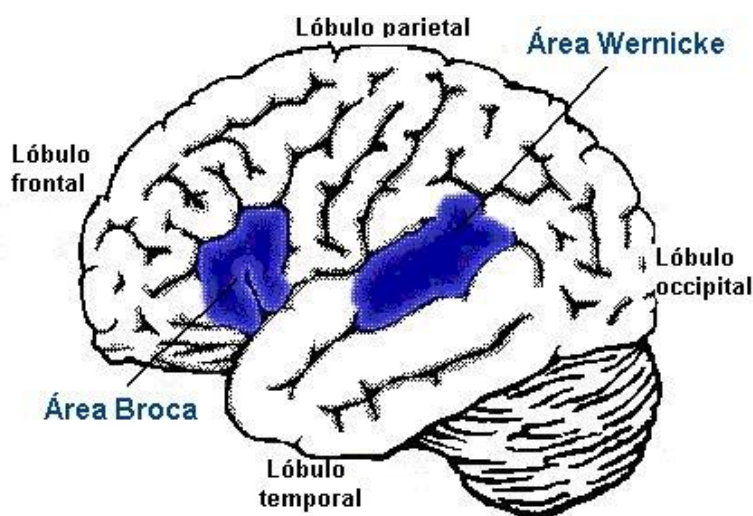
La identidad de cada persona puede depender de sus propias metas, recursos, intenciones y habilidades y en esto se fundamenta el análisis transaccional. Es por eso que la persona que quiera aplicar PNL, deberá identificar en qué etapa del YO se encuentra la persona

con la que se está comunicando y basar sus negociaciones en esto para alcanzar mejores acuerdos y objetivos.

2.1.6 Zona lingüística del cerebro. El Centro Nacional de Investigación de Primates de Yerkes en Atlanta (Estados Unidos), se hizo un experimento con tres chimpancés para saber si utilizan la misma región cerebral para comunicarse de forma verbal o gestual que los humanos. Durante el estudio se descubrió que efectivamente, debido a la base neurobiológica del lenguaje, la capacidad que tienen los chimpancés para comunicarse ha estado presente, al igual que en los humanos, hace siete millones de años. Tenían a los animales conectados a un sistema de tomografía por emisión de positrones, la cual es una técnica que sirve para escanear el cerebro, entonces mientras un asistente les enseñaba alimentos a los chimpancés que estaban fuera de su alcance, estos hacían gestos y algunos sonidos para que les dieran comida (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

La zona cerebral que se pudo ver que fue activada es conocida como *La Broca* que se puede ver en la Figura 10 y se encuentra en el hemisferio izquierdo del cerebro, está relacionada con el lenguaje humano (Sofocracia, 2012).

Figura 9. Esquema básico del funcionamiento neurológico del cerebro



Fuente: Sofocracia. (2012). Recuperado de <https://sofocracia.wordpress.com/2012/09/08/a-mal-entendedor/>

Por el contrario, se realizó el mismo experimento con los mismos chimpancés, pero en lugar de enseñarles a pedir comida a cambio de unas cuantas bananas, se les ofreció piedras, y pudieron notar que el resultado tomográfico era diferente, eso evidencia una vez más que el resultado del lenguaje gestual o verbal depende el estímulo.

Algo importante que recalcar, es que el experimento se realizó con chimpancés que vivieron en estado de cautiverio, y que están lejos de haber experimentado la vida salvaje, esto muestra que lo que activó el área de la Broca en el cerebro, fue el aprendizaje previo de las señales. Por lo tanto, esto significa que el cerebro del chimpancé tanto como del humano, tienen una gran plasticidad, es decir, que el desarrollo de ciertos signos de comunicación puede influir en la estructura y función del cerebro.

Con este ejemplo de los chimpancés, se puede ver que, desde la historia de la evolución, tomando como ejemplo a los monos, los movimientos gestuales o verbales pueden ser aprendidos con facilidad dependiendo del estímulo que se presente, y quedará grabados en el cerebro para que cuando ocurra una situación o un estímulo similar, este ya sepa qué decir y qué lenguaje incorporar a ese discurso.

2.1.7 Las emociones impactan el cerebro. Para entender cómo las emociones impactan en el cerebro es necesario, en primer lugar, entender lo que es una emoción.

Para explicar toda la variedad de emociones que existen en el ser humano, Mateo (2015) propone dos tipos de dimensiones que estas tienen. La primera dimensión es la *valencia*, es aquella emoción donde los individuos experimentan lo agradable y lo desagradable; por otra parte, está la dimensión de la *activación*, que está conformada por un rango entre la calma y la excitación. Tanto la primera como la segunda dimensión se manejan por rangos. Con esto se concluye que las emociones son un proceso adaptativo, es decir, que no existen las dimensiones buenas o malas. Por el contrario, las emociones pueden presentar signos de mayor o menor activación, más o menos desagradables, pero por ningún motivo las emociones que experimenta el ser humano serán buenas o malas como lo creen muchos (Mateo, 2015).

2.1.7.1 Los procesos cognoscitivos. Algunas funciones como la atención, la memoria y el aprendizaje forman parte del proceso de cognición. Es importante decir, que los procesos emocionales, además de reconocer e interpretar las emociones de cada uno, permiten identificar emociones en otras personas. Los estados de ánimo también pueden ser identificados a través de estos subprocesos, la forma en la que se expresa lo que se siente, y la manera en que se asigna un valor afectivo a una cosa (Mateo, 2015).

El sistema nervioso también se puede ver afectado con la cognición, la memoria y la emoción. Todas las acciones del ser humano, así como lo que piensa y siente se basan en este sistema. Por ello, los subprocesos que se encuentran dentro de cada una de las funciones cognoscitivas y emocionales deben tener una función específica y cada subproceso debe saber a qué función apegarse para que esta interacción de la emoción y la cognición pueda dar lugar a una experiencia coherente y unificada que lleve a una conducta social en la que el ser humano pueda integrarse (Mateo, 2015).

2.1.7.2 Estados de ánimo en los procesos cognoscitivos. Los humanos son seres emocionales por naturaleza, presentan emociones tanto temporales como permanentes. Las emociones temporales son aquellos que se dan cuando alguien reacciona ante un estímulo específico, por ejemplo, un grito cuando alguien es asustado; por su parte, las emociones que se presentan de forma cotidiana y permanente son conocidas como *rasgos*. Cada individuo posee estados afectivos de rasgo diferente, esto se debe a cada uno tiene una personalidad y vivencias distintas que hacen que respondan de manera particular ante los estímulos de la sociedad (Mateo, 2015).

El estado de ánimo es un aspecto muy importante de la persona ya que, a través de él, puede descubrir el qué o el cómo de sus reacciones, debido a que este influye en la manera en que el humano procesa la información.

Las personas con un estado de ánimo alegre, es decir, positivo, se ven influenciadas por los estereotipos y juicios previos, además se concentran en recuerdos mentales que les han servido anteriormente, entonces lo que hacen es tratar de asociar ese evento con alguno vivido tiempo atrás para volver al procesamiento de información algo mucho más fácil.

Por otra parte, una persona con un estado de ánimo negativo se concentra ciertos aspectos de una determinada situación, lo bueno es que la persona con este estado tiende a detectar de mejor manera los problemas o algo que no es normal, así esta persona sabe que determinada situación requiere de su atención cuidadosa, a esto se lo llama *locus del control externo* (Mateo, 2015).

Cuando alguien se encuentra frente a un estado emocional específico, es posible que por sí solo perciba y tienda a expresar de manera rápida un estímulo que sea acorde a ese estado de ánimo. Por ejemplo, una persona triste tenderá a ver más los errores y dificultades en una determinada situación que una persona optimista (Mateo, 2015).

Si se habla de estilos cognoscitivos, algo importante de mencionar, que es una característica individual de las personas, es la capacidad para auto regular la conducta, y es precisamente lo que se ha venido hablando acerca de la PNL. Se ha dicho que la capacidad para la auto regulación está relacionada con el nivel de inteligencia. Sin embargo, no depende directamente de esta, sino que se vincula con las funciones ejecutivas prefrontales del cerebro, estas son: atención, flexibilidad del pensamiento, planeación y dirección de la conducta hacia objetivos claros.

La auto regulación está influenciada por la tendencia que ellos tienen a rechazar o aceptar algún estímulo, generalmente la auto regulación en una persona adulta se relaciona con la evaluación cognoscitiva de las propias emociones. Cuando se evalúa internamente las emociones, se pueden apreciar las positivas y las negativas, sin embargo, no se está diciendo que las emociones sean buenas o malas, sino que van en un rango de más o menos desagradables. Entonces, mientras más se acerque a lo desagradable, se obtendrán resultados negativos, como la dificultad para mantener la atención en algo y falta de participación y compromiso en la tarea (Mateo, 2015).

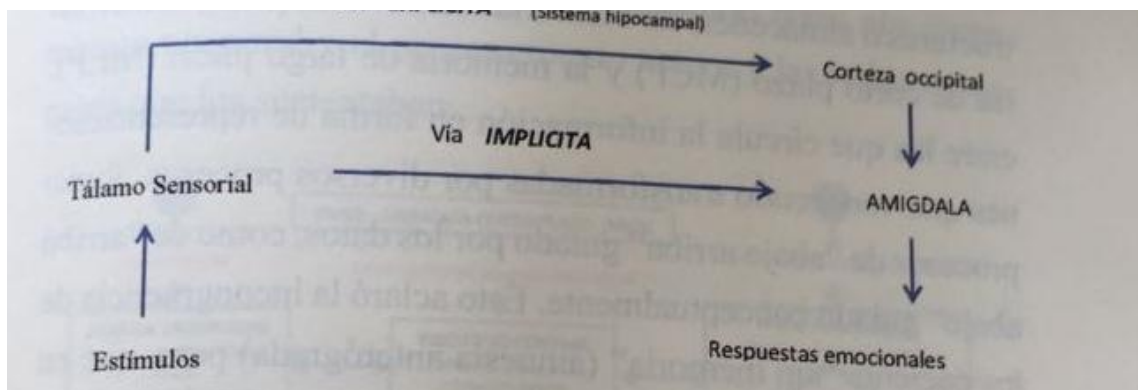
Mientras que, si se tiene una evaluación de la emoción que se acerca a lo agradable, se puede obtener un mayor involucramiento en la tarea o situación asignada. De aquí parte el concepto de *Inteligencia Emocional*, que es la capacidad y habilidad para identificar las emociones y sentimientos propios y los de otras personas, evaluar estos sentimientos,

analizar esta información recibida y así saber cómo actuar y pensar en el futuro (Mateo, 2015).

2.1.7.3 Se puede ser consciente de las emociones. Si se quiere auto regular la conducta lo primero a lo que se debe prestar especial atención, es a la capacidad de ser conscientes de lo que se siente y lo que se hace con aquello (Mateo, 2015).

La memoria a largo plazo influye en aquellas reacciones que son inconscientes, en las que se actúa sin pensar en las consecuencias. Las reacciones inconscientes son justamente el camino corto para procesar las emociones, se lo llama corto ya que estas reacciones no llegan a la corteza cerebral, como se muestra en la Figura 13. Las reacciones de las cuales se está consciente, forman parte del camino largo para procesar las emociones, y es largo porque la emoción se hace consciente, y el proceso es más lento porque implica un alto grado de auto regulación de la conducta (Mateo, 2015).

Figura 10. Vías neuroanatómicas de las emociones, según Joseph Ledoux



Fuente: Mateo.A. (2015). *La Hipnosis, Hoy*, Madrid: Visión Libros

2.2 Influencia de las emociones en el cerebro

“Las emociones son fenómenos psicofisiológicos continuos que nos permiten adaptarnos a ciertos cambios de nuestro entorno. Psicológicamente, alteran la atención, condicionan nuestras conductas e incluso activan la memoria” (PNL. Instituto Venezolano, 2016).

Según varios estudios realizados en Estados Unidos, se ha podido sustentar que las emociones influyen en el cerebro, especialmente en la parte de la amígdala y la corteza insular. Sin embargo, este mismo estudio demostró que, a pesar de que las emociones influyen al cerebro, se puede tratar de contrarrestarlas a través de la actitud, y así aumentar el bienestar humano (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Las consecuencias que las emociones provocan se ven reflejadas en el cuerpo, por ejemplo, cuando se tiene una emoción de ira, la persona presenta el cuerpo rígido e incluso eleva su tono de voz, además dependiendo de la situación, esto puede acarrear nuevas emociones como el resentimiento (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

El estudio citado, fue realizado por dos científicos llamados Philippe Goldin y James Gross, quienes llegaron a la conclusión de que el cerebro tiene la capacidad de regular las emociones basándose en dos estrategias: La reconsideración que está basada en pensar lo que está pasando y tener una reacción emocional de forma rápida; y la represión expresiva, la cual trata de evitar que se note lo que estamos sintiendo y por lo tanto hace que la emoción se demore un poco más en ser expresada, no es hasta que la persona sea consciente de lo que está pasando y acepte sus emociones, que podrá expresar y actuar tal y cómo él siente que debe hacerlo (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Cuando una persona se guarda sus emociones, experimenta repercusiones en su cuerpo, el cual presenta algunos síntomas, por lo general la persona disminuye su nivel de bienestar o felicidad.

Para entender la reconsideración, se puede poner un ejemplo de un médico en el quirófano operando a alguien, en lugar de que la persona se ponga a pensar en toda la sangre que se verá durante la operación, puede *reconsiderar* la situación y pensar que, a pesar de eso, luego de la operación se sentirá mucho mejor. Es decir, que la reconsideración es una estrategia cognitiva que cambia el significado de una situación que en un principio parece mala, para luego transforma en una buena (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Mientras que la represión consiste en la estrategia que el ser humano toma cuando no quiere que alguna emoción se note en su cuerpo, por ejemplo, cuando alguien se resiste de reír o llorar, por su puesto este tiene repercusiones en la persona.

2.3 PNL y lenguaje corporal

El lenguaje corporal se ha convertido en la forma más revolucionaria de la comunicación de la nueva era. Se dice que un gesto vale más que mil palabras, el lenguaje corporal se ha convertido en una de las formas más eficientes y frecuentes que existen actualmente (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Para que una persona pueda lanzar algún gesto, primero debe interactuar con los sistemas: emocional, mental y físico. Por ejemplo, cuando alguien se encuentra feliz (sistema emocional), el cerebro analiza esta información (sistema mental), y el sistema físico demuestra las acciones que el cerebro le ordena hacer, a través de los gestos, la postura y la actitud (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

El lenguaje corporal es una forma de detectar la razón del actuar de una persona, por ejemplo, se sabe que alguien está feliz cuando tienen un caminar con entusiasmo, habla con energía, su postura es erguida, tiene la mirada al frente, o en ciertas ocasiones hacia arriba, se nota un buen aspecto en la piel, los ojos le brillan y su energía es contagiosa también para otras personas. Por el contrario, cuando alguien se encuentra triste su lenguaje corporal habla por sí solo cuando sus ojos pierden un poco de brillo, tiene poca energía o movimiento, el cuerpo se inclina ligeramente hacia la derecha y abajo (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Las palabras tienen un efecto importante en el cuerpo. Si se tiene pensamientos de enojo, estos tendrán como consecuencia actitudes de enojo, y no es necesario que la persona diga algo, simplemente con observar su lenguaje corporal es suficiente. Por ejemplo, si una persona empieza a recordar alguna situación que le provocó mucha rabia, solamente el hecho de pensar en aquella situación hará que su sistema físico se vea afectado al igual que el sistema emocional, y esto se verá reflejado en su cuerpo, los músculos de la cara y cuerpo se tensan, la piel se hace más rígida, por eso, cuando una persona se encuentra enojada, se dice que es mejor dejarla relajarse antes de decirle alguna cosa que solo empeoraría la situación, por lo general, muestran los brazos o las piernas cruzadas, lo cual es señal de que ella no está abierta a escuchar, atender y recibir las ideas que otra persona le dice. Así, se puede decir que los pensamientos tienen gran influencia en la forma de actuar de las personas.

El lenguaje corporal no miente, es el reflejo de lo que se piensa, se siente y de las emociones, las personas deberían aprender a mejorar su capacidad visual, así lograrían saber qué es lo que está pasando con los demás, sin necesidad de decir algo.

2.4 Funciones de la PNL

Antes de emitir un modelo aplicable, se debe primero observar las experiencias humanas, es decir, el cómo y el porqué de las cosas, el ser humano puede crear modelos a partir de la modificación de esas experiencias, esos modelos le servirán para otras situaciones, con el fin de conseguir resultados más certeros y óptimos.

Cuando una persona logra tomar el control de lo que piensa, lo que siente y lo que percibe del mundo, está consiguiendo a su vez un grado de control y expresión personal debido a que puede controlar, manejar y tomar dirección de su vida según lo que se proponga (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Cuando alguien decide usar la PNL como herramienta para mejorar su calidad de vida y el éxito en sus relaciones personales, así como la consecución de un objetivo específico, se obtiene el beneficio de poder saber el proceso de entender a otras personas. Esto que antes era algo ambiguo, ahora con la PNL se puede realizar; es posible comprender e identificar el proceso mental que tiene el interlocutor o la persona quien se comunica, tanto en sus expresiones verbales, como no verbales. Así es posible tener una mejor comunicación con el interlocutor, ya que él se va a sentir comprendido, escuchado y va a tener mayor confianza en la persona con la que se está comunicando (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Según Alder (2002), Álvarez (2000), Armendáriz (2001), Braddock (1999), Knight (2001), Mateo (2015), O'Connor (2001) y Stahl (2000), algunas de las funciones en que la PNL aporta como principales exponentes en el desarrollo de las relaciones humanas son:

- Identificar aquellas habilidades y cualidades personales, en las que la persona sabe que es buena.

- Reconocer aquellas áreas personales, ya sea corporales o mentales, que hacen que la persona tenga problemas para manejarlas, con el fin de optimizar estas áreas y tener un mejor control sobre ellas.
- Implementar nuevas formas y herramientas de comunicación que faciliten que la persona tenga una mejor relación interpersonal, intrapersonal e incluso consigo misma, con el fin que las relaciones humanas sean más plenas y llevaderas.
- Tener la capacidad de modificar las emociones, las creencias y el comportamiento con el objetivo que le permitan a la persona adaptarse al entorno y a diversas situaciones de cambio constante y logre evitar aquellos obstáculos que impiden la consecución de lo que se propone.

Sin embargo, para que la PNL actúe sobre una persona y le brinde las soluciones antes mencionadas, esta deberá implementar estrategias que le sirvan de apoyo a la PNL, donde se realice un trabajo conjunto, y la persona pueda aportar con estrategias específicas como:

- Identificar sus recursos personales con el fin de que puedan ser usados para dar solución a situaciones conflictivas de una forma creativa, sana y congruente.
- Establecer enfoques terapéuticos para que el modelo de PNL, se pueda implantar de manera más rápida en la persona.

Existe una base de detección de patrones en PNL, la cual consiste en encontrar la secuencia de representaciones, costumbres, creencias, pensamientos y acciones de una persona y ponerlas en práctica en otra persona, con el fin de enseñarles cómo reproducir el mismo patrón que fue establecido con éxito por la primera persona, es decir, este patrón lo que intenta transmitir es que, si algo es posible para alguien, es posible para otro. Si una persona se encuentra en una determinada situación, se espera que con este patrón esta pueda aplicar las representaciones ya grabadas como un modelo a seguir para que pueda sacar provecho de la ocasión y lleve una vida emocionalmente más sana y efectiva (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

2.5 Los componentes de la PNL

A criterio de Alder (2002), Álvarez (2000), Armendáriz (2001), Braddock (1999), Knight (2001), Mateo (2015), O'Connor (2001) y Stahl (2000), independientemente del tipo de situación en la que alguien se encuentre, siempre existirán algunos componentes que serán de vital importancia en la implementación de la herramienta de PNL, para que esta obtenga mejores resultados. Cada uno de ellos debe ser desarrollado en el orden que se presenta a continuación:

- *Rapport*. Como ya se había mencionado, este es de vital importancia en cualquier situación donde se quiera aplicar PNL. El rapport manifiesta cierto tipo de conducta en la otra persona cuando la relación y comunicación se está llevando de la mejor manera y es fluida, esta conducta puede involucrar la disposición, confianza y apertura de parte de la otra persona. Es importante aclarar que se crea rapport en otra persona no solamente verbalmente, sino también en sus expresiones corporales.
- *Objetivos*. Es relevante que cada persona cree rapport en sí mismo antes de crearlo en otra persona, para que pueda entenderse a sí mismo, y aceptar las distintas facetas de su personalidad, sin este paso no se podrá conocer en un futuro si se está consiguiendo los objetivos que fueron planteados.
- *Ecología*. Una vez que se establece hacia donde se quiere dirigir la persona y cuáles son los objetivos de esta, se puede evaluar las consecuencias que este direccionamiento de la persona ocasionará en su ambiente, en su ecología. Es de vital importancia que la persona conozca las modificaciones que implicará en ella y en su entorno el hecho de cambiar, por eso debe estar preparada para ello evaluando las ventajas y desventajas que esto conllevará. Un buen ejemplo de aspectos ecológicos es cuando una persona se traza el objetivo de tener el trabajo de sus sueños, pero descuida la afectación en los aspectos ecológicos que esto tendrá: amigos, hijos, esposa o esposo, familia, menos tiempo, etc.

- *Técnicas.* Si la persona ha sabido manejar de la mejor manera los pasos antes mencionados, la técnica es el último paso para cualquier situación, la persona elegirá una estrategia para controlar cierta situación.

2.6 Entender los estados internos de cada persona

“Los estados internos son la suma de todos los procesos neurológicos que suceden en nuestro interior en un momento determinado” (Armendáriz, 2001, pág. 25).

Conocer el estado interior de cada persona permite que esta sea capaz de descubrir la confianza en sí mismo, su seguridad interior, incluso su alegría o su tristeza. El hecho de que la persona conozca cuál es su estado interior en una determinada situación hará cambiar su pensamiento y, por ende, su conducta. Con un buen estado interior será capaz de crear buenas relaciones con las personas ya que ante ellas va a mostrar *lo mejor de sí*, o sea, los otros lo verán en su mejor momento y los resultados que obtendrá serán mejores (Armendáriz, 2001).

Es importante entender que los estados internos son una alternativa que el ser humano puede elegir de la parte consciente del cerebro para poder experimentar de forma consciente la situación que más le favorezca. Cuando alguien desea cambiar su comportamiento, es indispensable que entienda su estado interno y lo cambie hacia uno que favorezca la situación específica en la que se encuentra (Armendáriz, 2001).

El ser humano no conoce exactamente qué es lo que sucede en el mundo o cómo funcionan ciertas cosas, las percepciones que cada uno tiene están basadas en creencias, costumbres, expectativas, juicios de valor etc, es así que cada persona tendrá una interpretación distinta ante una determinada situación, y depende de la representación que cada uno tenga, sobre la forma en que se sentirá alguien en consecuencia de algún hecho (Armendáriz, 2001).

“La PNL busca incrementar la percepción de posibilidades para acceder y dirigir nuestra propia capacidad para cambiar y lograr las metas personales deseadas” (Armendáriz, 2001, pág. 28).

Si bien es cierto que la PNL trata de establecer un modelo que pueda ser usado por todos para la consecución de objetivos, es importante tener presente, como lo dice los antecedentes en hipnosis, que la persona que aprende PNL no debe adaptarse al modelo, sino el modelo adaptarse a la individualidad de cada persona combinando las características de éxito que ha tenido otra y así poder conseguir un mejor resultado (Mateo, 2015).

2.7 Metas, programas y percepciones

2.7.1 Los Filtros. Cada ser humano tiene su propia y auténtica forma de reaccionar ante las situaciones. A veces las personas se ponen a pensar: ¿Qué es lo que estoy haciendo mal?, ¿cuáles son las consecuencias de mis actos?, ¿ha valido la pena lo que he hecho?, las respuestas que alguien le de a estas preguntas no especificarán lo que esté sucediendo en la vida de esas personas, si no el sentido que esa persona le haya dado a aquellos acontecimientos en una determinada situación.

Antes de tomar una decisión frente a un estímulo, existe un tiempo de pausa, un *break* que el cerebro evalúa para poder saber cuál será la respuesta en un determinado momento. Por ejemplo, si alguien tiene que tomar una decisión acerca de si le cae bien o no una persona, el estímulo podrá ser el tono de voz en el que la otra le hable; o tal vez su manera de ser, incluso influirá la forma en que esta persona mire a la otra o quizás para saber si esta persona le cae bien o no se basará en algún acontecimiento que haya sucedido en el pasado. A esto se llama *filtros de decisión*, no depende de los acontecimientos sucedidos, la decisión estará fundamentada en el sentido que le haya dado esa persona a ese acontecimiento o en otras palabras, el filtro por el que haya pasado para tomar esa decisión (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Cada persona tiene el poder inconsciente de influir sobre alguna decisión o acontecimiento que se presente a través de los sentimientos o emociones que este genere, es decir, los sentimientos pueden mediar mucho en la respuesta que la persona tenga y, a su vez, en su forma de actuar específicamente, y esta por último puede influir en las relaciones interpersonales de cada uno.

Los hechos en la vida de una persona, por más pequeños o importantes que parezcan, son en parte una necesidad de cada uno. Los eventos de la vida cotidiana hacen que las personas tengan formas de actuar, de reaccionar, de sentir, y en sí, nuevas formas de vivir; incluso algunas formas de actuar ya estarán preestablecidas en el cerebro de la persona a causa de la forma repetitiva en que sucede un acontecimiento.

Por otro lado, estos acontecimientos no tienen un papel positivo en la vida de las personas, ya que algunos hechos traen malas consecuencias; sin embargo estos últimos no son los responsables de las malas consecuencias, si el individuo. El ser humano tiene el poder de controlar la respuesta que emite ante un determinado evento para así obtener la mejor consecuencia posible que se ajuste a lo que la persona desea.

Es importante recordar que todo lo que se entregue, se recibirá. En este punto los filtros son muy importantes porque llegan a determinar lo que el sujeto siente, y por ende la forma en que actúa y se relaciona con los demás.

2.7.2 Los metaprogramas. Las personas tienen distintas formas de aceptar su propia realidad, debido a que el ser humano tiene diferentes maneras de percepción de los acontecimientos. Es importante mencionar que la persona desarrolla estas distintas percepciones a lo largo de sus experiencias y vivencias.

Los metaprogramas son filtros que surgen a partir de la experiencia y las distintas percepciones de la realidad. Existen mucha variedad que meta programas, pero los más importantes a analizar en este estudio son los sistemas de representación sensorial.

La PNL afirma que todas las modalidades que el ser humano puede representar e interpretar tanto interna como externamente están basadas en sistemas de representación

sensorial, que como su nombre lo indica, son diferentes en cada persona debido a la forma en que esta siente y percibe las cosas. Por ello, se tiene una forma de clasificación que el Comunicador de PNL debe conocer para evaluar el tipo de persona con la que está tratando y atacar en sus puntos de enfoque preciso. Existen tres tipos de personas: visuales, auditivas y kinestésicas, de las cuales se explica a continuación con mayor profundidad:

- Visual. Se trata de quienes se fijan en las imágenes, en los colores, en el brillo, en la intensidad. Las personas visuales hablan rápido y tienen buenas relaciones porque recuerdan claramente a las personas que conocen, y se fijan bastante en los pequeños detalles. Son personas que les gusta verse y sentirse bien, cuando expresan su punto de opinión les gusta ser claros y precisos. Son impulsivos a la hora de tomar decisiones.
- Auditivas. Son aquellas que retienen mejor la información mediante conversaciones o grabaciones, aprenden más con preguntas que con respuestas. Les gusta ser escuchados y escuchar a los demás. A las personas auditivas les encanta la música y tienen facilidad para aprender idiomas. Para tomar una decisión prefieren antes tener una información previa. Las personas auditivas se fijan en el volumen, la velocidad del sonido, si tiene ritmo o no, la claridad o confusión de lo que se oye.
- Kinestésicas. Son aquellos individuos que se fijan mejor en la textura de las cosas, en su forma, tamaño, peso y temperatura. Utilizan mucho el sentido del tacto. Al momento de comunicarse lo hacen de forma lenta y precisa, les gusta darse cuenta por sí solos de las cosas antes de emitir un juicio de valor o preguntar alguna cosa. Son muy independientes. Las personas kinestésicas tienen la habilidad para identificar a qué parte del cuerpo afecta esa sensación que tienen y a su vez cuál es la intensidad de la misma (Alder, 2002; Álvarez, 2000; Armendáriz, 2001; Braddock, 1999; Knight, 2001; Mateo, 2015; O'Connor, 2001; Stahl, 2000).

Para entender mejor la forma en que las personas asimilan los estímulos internos y externos, se puede poner un ejemplo como el siguiente: Una persona se encuentra sentada en la banca de un parque, le llega la luz del sol, el cielo es azul y despejado, por allí

transita una gran cantidad de gente. Para interpretar cómo asimila la información cada persona, ver la Tabla 4.

Tabla 4. Ejemplo asimilación de estímulos

	PERSONA VISUAL	PERSONA AUDITIVA	PERSONA KINESTÉSICA
INFORMACIÓN ASIMILADA	Color del cielo y de los árboles, forma en que se mueven las nubes, brillo de los rayos del sol, caras de las personas que transitan.	Gritos de los niños jugando, escuchan la brisa de los árboles al moverse por el viento. Prestan atención a las conversaciones de las personas y al trino de los pájaros.	La dureza de del banco en el que está sentado. La sensación de calor que provoca el intenso sol.
INFORMACIÓN REPRESENTADA	Las imágenes de guardan en el cerebro	A través de las conversaciones, sonidos y palabras.	Mediante las sensaciones que le transmiten las personas que transitan, calidad y paz del momento.
FORMA DE MANIFESTACIÓN	Asociaría a la persona que ve con otra conocida. Las imágenes que almacena pueden ser asociadas con otros lugares.	Al escuchar las conversaciones de otros, incentivaría a la persona a querer participar también de esa conversación.	Aunque la persona no se encuentre en el mismo lugar o parecido, al recordar las sensaciones puede asociarlo con otro sitio completamente diferente.

Fuente: Elaborado por la Autor

3.PNL APLICADA A LAS VENTAS EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ

A lo largo del tiempo las ventas han ido evolucionando de una manera que solo la ciencia hoy en día podría explicar de una forma verídica. Vender ya no es tan fácil y no es una actividad que se realice a diario por el vendedor. El mundo se ha vuelto un lugar donde los productos y servicios son un *commodity* para la sociedad, es decir, no se encuentran muchas diferencias entre ellos. Por ejemplo, si se trata de los automóviles, en este nuevo siglo, las características que estos tienen son similares: velocidad, comodidad, estilo, confort, seguridad, etc., y como es claro la tarea difícil es para el vendedor, quien asume el papel más importante al momento de realizar la negociación con el cliente. Para él no es fácil ofrecer este tipo de producto, por lo cual el vendedor de autos necesita entender al cliente, saber qué es lo que piensa, conocer sus miedos, requerimientos y deseos, con el fin de saber qué tipo de auto ofrecerle y las características específicas que debe tener este auto, con el fin de influenciar al consumidor en su decisión de compra, “sin hacer muchos esfuerzos y logrando mejores resultados” (Klaric, Estamos ciegos, 2012).

Por lo descrito, es necesario investigar métodos para encriptar, comunicar y vender de la manera más efectiva, es imprescindible que el vendedor adquiera ciertas habilidades y prácticas que le ayuden a conectarse mejor con el consumidor.

La vida es un proceso, es un movimiento constante. Si bien es cierto la PNL ha implantado ciertos modelos que las personas pueden poner en práctica, pero no ha dado la posibilidad de que las personas tengan la apertura de generar modelos originales y llegar mucho más lejos.

Con la evolución de la ciencia, surgieron nuevas preguntas acerca de la aplicación de la PNL y su forma de conseguir resultados en los demás. Los principales practicantes se empezaron a preguntar: ¿Qué pasaría si no seguimos el modelo de los demás?, es decir, las personas se preguntaban qué sucedería si en lugar de seguir algún modelo preestablecido que le funcionó a cierta persona a la perfección, se usa las cualidades

personales para el éxito de uno mismo y así poder implantar su propio modelo (Radicalmente, s.f.).

Uno de los principales exponentes que se hizo presente fue el reconocido personaje de PNL, el Dr. Richard Bandler, quien propuso el modelo de *Desing Human Engineering* (DHE), el cual está basado en el procesamiento y aplicación de la información de forma simultánea, a diferencia de la PNL que lo hace por fases de aprendizaje, con la finalidad de tener un crecimiento personal y no compararse con otros para tener el éxito que se desea (Radicalmente, s.f.).

Se cree, mediante este estudio, que el vendedor puede regirse en las buenas prácticas de PNL, pero también apoyándose por el DHE para alcanzar un equilibrio en su forma de tratar con los demás y que demuestre que él también puede crear nuevas estructuras internas que permitan obtener resultados nunca antes obtenidos.

Lo que se trata de decir con esto es que el vendedor que quiera aplicar el programa de Capacitación en Ventas utilizando el PNL como una herramienta, debe también aportar a su aplicación para que esta pueda conseguir resultados, incluso nunca antes alcanzados.

De hecho, se podría decir que la PNL surge o parte del DHE, debido a que, si no hubiera una persona que se decidiera a implantar nuevos patrones de conducta y se arriesgara en el proceso, las personas que aplican la PNL no tendrían un modelo a seguir, es decir, por una parte, las personas que practican DHE son las responsables de que haya nuevos modelos de PNL y que estos sigan evolucionando de acuerdo a las exigencias de la sociedad. Es por esta razón que este Programa de Capacitación en Ventas tiene como objetivo crear en el vendedor un hombre o mujer que sepa identificar modelos y aplicarlos en sí mismo, así como presentar sus propias estructuras de comportamiento externo para conseguir mejores resultados.

3.1 Manual de capacitación aplicando principios de PNL

El auto es un producto muy cotizado actualmente por la sociedad, desde sus inicios en 1973, tener un auto era un lujo, algo que no todos se podían costear. Actualmente, gracias al incremento de la moneda, a que las personas tienen mejores empleos y más créditos de

financiamiento, han podido tener más oportunidades de adquirir más bienes. El automóvil se está volviendo un *commodity* (viene y servicios homogéneos en características o en satisfacción de la misma necesidad) para el consumidor y por ende para incentivar la compra de este bien se debe mejorar los procesos de venta, y el responsable de esta valiosa misión es el vendedor.

El proceso para vender el auto empieza desde la planificación, donde los diseñadores crean el auto de último año con las mejores características que existen, luego viene la etapa de la producción, ahí en fábrica donde adecúan y unen cada una de sus partes para obtener un auto que se adapte a las necesidades de los usuarios, su sociedad y del área donde vive. Después pasa por la etapa de costos y precios para saber cuál es la valoración de este auto al mercado y, finalmente, está la *venta*, la etapa donde el bien es ofrecido ante el cliente, es una de las últimas etapas del proceso de negociación, pero no la menos importante, de que serviría haber pasado por las fases anteriores si al final no se concretaría la venta, significaría la inversión de esfuerzos físicos, materiales, humanos y financieros en vano.

Por lo cual la responsabilidad del vendedor de autos hoy en día es muy grande en los concesionarios o patios de autos, prácticamente está en sus manos obtener una rentabilidad para la empresa y, más que esto, conseguir fidelidad en los clientes para que la elijan nuevamente y esto, a su vez, contribuya a tener mayores ingresos en la compañía.

Por estas razones, el vendedor debe esforzarse más por mejorar su venta y su interacción con el cliente, por actualizarse y saber verdaderamente qué es lo que le pasa al cliente al momento de la decisión de compra, cuáles son las etapas por las que atraviesa antes de saber qué es lo que quiere comprar, considerando que en ciertos casos el comprador no sabe ni siquiera qué auto es el que desea, y de ahí la importancia de que el vendedor cuente con las habilidades necesarias para entender a su cliente, satisfacer su necesidad y generar ingresos para su compañía, en una suerte de *ganar - ganar*. Es por ello que un Programa de Capacitación en Ventas aplicando Herramientas de PNL y Neuroventas es de gran utilidad para el vendedor hoy en día.

3.1.1 Análisis de la Situación actual del Sector. Antes de establecer el Programa que deberá seguir el vendedor para sacar adelante su venta, se dedujo que es imprescindible analizar al sector, con el fin de extraer conclusiones acerca de las debilidades y fortalezas del mismo, y también para evaluar las capacidades que tienen los vendedores de autos y de alguna u otra forma, los patrones impuestos por la sociedad, por la educación, por él mismo o por otros elementos externos que le impiden cambiar su estricta y cotidiana manera de vender así como los paradigmas más usuales aplicados al momento de negociar o intentar nuevas técnicas de venta.

Se ha analizado el Sector Automotriz, especialmente el de los Concesionarios y algunos Patios de Autos de la Ciudad de Quito, que, por confidencialidad, se ha omitido su nombre. A continuación, se presentan varios casos de simulaciones de compra de un vehículo, en los cuales se observó y evidenció directamente el comportamiento de los vendedores de carros y su interacción con el potencial cliente.

3.1.1.1 Simulaciones de compra de un vehículo.

Objetivo: Observar cómo un vendedor de autos la negociación y cuáles son las herramientas que este usa para tratar de llamar la atención del cliente.

Se presentan tres casos de simulación de compra, en los cuales, con la ayuda de un voluntario que asume el papel del cliente, se trata de llegar a una negociación en la que se logre convencer a este último de adquirir algún vehículo. En los tres casos el vendedor nunca ha tenido contacto con el cliente, la simulación se llevó a la práctica para cumplir con los objetivos del presente trabajo de titulación. Si bien es cierto que algunos clientes saben lo que tienen que preguntar al momento de adquirir un vehículo, no existe una serie de preguntas estándar que se deban hacerse. El proceso de negociación de un auto consiste en un diálogo entre las partes, con la que se espera exista una retroalimentación. Luego de exponer el diálogo se realizará un análisis del sector donde se detalla los inconvenientes que tuvo el vendedor al momento de realizar la negociación y en la aplicación de PNL como tal.

- Caso 1

Cliente: Freddy Sánchez

Vendedor: José Cárdenas

Figura 11. Modelo Kia Cerato Forte



Fuente: KIA. (s.f.). Recuperado del portal web de KIA: https://www.kia.com/ec/shopping-tools/request-a-quote.html?gclid=EAIaIQobChMIImODI_9b72AIV3UwNCh3e8AjYEAAYAiAAEgKv1_D_BwE

Tabla 5. Descripción del modelo Kia Cerato Forte

MODELO	MOTOR	POTENCIA MÁXIMA	GARANTÍA	CARACTERÍSTICAS
KIA CERATO FORTE	1.591 CC	<u>124ps@6300rpm</u>	10 años/160mil KM	Espejos retrovisores eléctricos
				Luces delanteras
				Aros de aluminio
				Parrilla nariz de tigre
				Halógenos
				Radio touch inteligente y cámara de retro
				Sistema de frenos antibloqueo ABS

Fuente: KIA. (s.f.). Recuperado del portal web de KIA: https://www.kia.com/ec/shopping-tools/request-a-quote.html?gclid=EAIaIQobChMIImODI_9b72AIV3UwNCh3e8AjYEAAYAiAAEgKv1_D_BwE

- Negociación:

En esta negociación el cliente busca un auto para su padre. La negociación se desarrolló de la siguiente manera:

1. Comprador: Buenas tardes, vengo en busca de un auto.
2. Vendedor: Claro, tome asiento. Como usted puede ver en este folleto cuento algunos modelos. Esta el KIA Picanto en la versión 990 y la versión GT que es una versión especial.
3. Comprador: ¿Cuál es la diferencia entre el Picanto y el Cerato?
4. Vendedor: El Cerato tiene vidrios eléctricos a las cuatro, pluma en la parte posterior, pantalla Touch y cámara de retro. Esa está en \$16 990.
5. Comprador: ¿Los dos se manejan por el mismo motor y carrocería?
6. Vendedor: Sí en sí el motor, carrocería, caja y suspensión es la misma, lo único que varía es el equipamiento del vehículo.
7. Comprador: ¿Y en cuanto al KIA Río?
8. Vendedor: En ese tengo la nueva versión, está el ExLine, tiene un bono de \$1 000 desde \$17 990 el modelo estándar, de ahí viene la versión semi-full en \$19 990 y la versión full en \$20 990. Todo esto es directo de la KIA entonces yo te puedo financiar con crédito directo de la empresa: 25 % de entrada, saldo a seis meses y un mes de gracia.
9. Comprador: Pero en cuanto al estilo que yo requiero, entre el Picanto y el Cerato, ¿cuál me recomendaría?
10. Vendedor: Lo que pasa es que para los clientes nuevos la idea es empezar con un auto pequeño e ir cambiando con el tiempo, incluso nosotros te ayudamos en eso. En unos cinco y seis años te puedo recibir el auto y cambiarlo por otro.
11. Comprador: Listo, yo quiero probar el auto.
12. Vendedor: Bueno en este caso, puedes ir a mi concesionario, hoy no, pero podemos agendar una cita otro día para la prueba de manejo. Ya manejando el carro es otra cosa.
13. Comprador: Claro, ahí se constataría más, incluso el tema de espacio.
14. Vendedor: Listo, de los carros que hemos hablado, ¿cuál de estos autos te gustó más?
15. Comprador: La verdad no estoy seguro

16. Vendedor: Podemos aplicar la cotización para el más caro, es decir, para el Cerato que es una buena opción, si te sale aprobada la solicitud de crédito, tú decides si cambiarte al Modelo 2016 o aplicar para el Kia Río Exline.

17. Comprador: Listo realice la cotización.

18. Vendedor: Para el tema de crédito, solo hay que llenar la solicitud. Estamos conectados a una plataforma financiera nacional, trabajamos con todas las cooperativas de crédito. ¿En dónde trabajas tú?

19. Comprador: Bueno, en realidad, el auto no es para mí, es para mi papá, entonces el aplicaría el crédito. Pero quiere que yo escoja el auto.

20. Vendedor: Bueno, en ese caso veríamos si te aprueban primero el crédito y procederíamos a conversarlo. Pero en base a lo que te comenté, ¿cuándo puedo llamarte para ver si te decidiste por alguno? ¿Qué otra opción de vehículos has visto?

21. Comprador: Realmente es la primera opción que vemos. Mi tío tiene un Kia Río y le resultó bastante útil.

22. Vendedor: Claro yo también trabajo bastante con la línea de taxis, yo visito cooperativas y tengo clientes que son taxistas, que tienen el Kia Río con un kilometraje que llega a los 600-700 mil KM para la primera reparada. Es un auto muy bueno. El auto tiene buen stock de repuestos, talleres autorizados y muy buen precio de re-venta.

23. Comprador: No hay limitantes en el carro entonces.

24. Vendedor: No, la marca está creciendo. Tenemos nuevos concesionarios en el norte y vamos a abrir nuevos concesionarios en otros lugares. Además, el auto tiene diez años de garantía.

25. Comprador: Listo gracias, evaluaré la oferta.

- Análisis del diálogo entre ejecutivo de venta y cliente

Tabla 6. Análisis dialogo Caso 1

NÚMERO DE DIÁLOGO	PERCANCES EN EL DIRECCIONAMIENTO DE LA NEGOCIACIÓN	ERRORES Y ACIERTOS EN LA NEUROLINGÜÍSTICA
2	El vendedor no preguntó algo clave que le ayude a indagar el tipo de auto que estaba buscando el cliente, para, con base a eso, realizar una propuesta de venta.	Los lentes quitan la visibilidad del cliente con el vendedor y dificultan el acercamiento visual. El vendedor se encuentra con los brazos cruzados, lo que no muestra predisposición. El vendedor mostró directamente el catálogo sin saber cómo a esta persona le gustaría recibir la información (visual, auditiva o kinestésica).
4	El vendedor cometió el error de dar el precio del auto en el momento inadecuado, el comprador aún no le preguntó el precio, incluso resulta un poco ofensivo para el cliente. Él debió haber preguntado en primer lugar cuánto planea invertir en su vehículo.	El vendedor mueve mucho las manos mientras habla con el cliente, y manipula, al parecer, unas llaves; lo cual da una sensación de intranquilidad, impaciencia e inseguridad.
8	El vendedor piensa que tiene que convencerle al cliente que compre a través del precio, pero no se da cuenta que el cliente lo que está buscando es que el vendedor le proponga la solución que el necesita en un auto que es la comodidad para él y su familia (pero esto no sabe el vendedor ya que no indagó en un principio) y la velocidad en el motor. El precio ya lo verán después de haberle convencido acerca de comprar algún auto. Incluso habla muy anticipadamente sobre otorgarle un crédito.	Al hablarle sobre el crédito, el vendedor comienza a manipular un bolígrafo en su mano derecha, esto puede aparentar que él está ansioso por cerrar la venta, incluso un poco nervioso porque puede ser que su discurso sea aprendido y tiene miedo de olvidarse de decir algún detalle. Está más preocupado de cerrar la venta por algún monto que venderle al cliente el auto que realmente quiere.
9	El cliente le dio un indicio que a él le gustan los autos que tienen estilo, y en realidad, él lo que está buscando es un auto que tenga estilo pero que a la vez sea un auto familiar ya que el auto es para su papá, su mamá, su hermana y su abuela.	El vendedor mantiene buen contacto visual, gira ligeramente su cabeza hacia la izquierda en señal de apertura a escuchar
10	La respuesta que le dio el vendedor no fue convincente para el cliente, no le explicó cuál auto le vendría mejor según lo que está buscando, al contrario, trató de imponerle la idea de que por él ser cliente nuevo tiene que empezar prácticamente con un auto pequeño.	El tono de voz del vendedor no sonó muy convincente, casi no miraba al cliente si no a los lados.
12	El cliente le había dicho que quiere probar el auto (CERATO) , en lugar de mostrarle el que estaba en exhibición, sobre todo para que lo mire y vea como se ve él ya en el auto, decidió decirle que pueden acordar otra fecha para probarlo el auto. Esto también da la impresión que no quiso mostrarle el auto ya que juzgó antes de tiempo a su cliente.	El vendedor no creó <i>rapport</i> con el vendedor, este último no le dio suficiente apertura ya que el que más habló fue el vendedor, por ende este último no pudo identificar cierta conducta que tenía el cliente. El comprador nunca tuvo disposición de comprar el auto, solo preguntó información para conocer más sobre lo que va a comprar pero eso fue todo.

Fuente: La Autora.

Tabla 6. (Continuación)

NÚMERO DE DIÁLOGO	PERCANCES EN EL DIRECCIONAMIENTO DE LA NEGOCIACIÓN	ERRORES Y ACIERTOS EN LA NEUROLINGÜÍSTICA
13	El comprador le está dando una señal al vendedor que lo que busca es espacio, pero este no le toma mucha atención.	El vendedor mantiene buen contacto visual, gira ligeramente su cabeza hacia la izquierda en señal de apertura a escuchar
19	El vendedor no se enteró desde un principio que el auto no era para esa persona, sino para su padre, y que por lo tanto la presentación de ventas debía ir enfocada a esto.	El vendedor mantiene los brazos quietos y asienta la cabeza de vez en cuando para demostrar que está escuchando al cliente.
20	No es necesario preguntar qué otra opción de auto ha visto, no le tiene por qué interesar al vendedor más bien debió hacer preguntado qué es lo que busca en un auto.	

Fuente: La Autora.

- Caso 2

Cliente: Freddy Sánchez

Vendedor: Patricia

Figura 12. Modelo Chery grand tigo



Fuente: KIA. (s.f.). Recuperado del portal web de KIA: https://www.kia.com/ec/shopping-tools/request-a-quote.html?gclid=EAIaIQobChMIImODI_9b72AIV3UwNCh3e8AjYEAAYAiAAEgKv1_D_BwE

Tabla 7. Descripción del modelo Chery grand tigo

MODELO	MOTOR	POTENCIA MÁXIMA	GARANTÍA	CARACTERÍSTICAS
CHERY GRAND TIGO	1.971 CC	<u>137hp/5750 rpm</u>	5 años/4500 km	Motor WT -I, Faros LED, Aros de aluminio
				Luces delanteras
				Airbags conductor y pasajero sun roof
				Control de cruce Bloqueo central
				Sensores de retro, tapicería de cuero
				Panel central de comunicación CLOUDRIVE
				Sistema de frenos Antibloqueo ABS+EBS

Fuente: KIA. (s.f.). Recuperado del portal web de KIA: https://www.kia.com/ec/shopping-tools/request-a-quote.html?gclid=EAIaIQobChMI mODl_9b72AIV3UwNCh3e8AjYEAAYAiAAEgKv1_D_BwE

- Negociación:

1. Comprador: Buenas tardes, estoy buscando un auto.
2. Vendedor: Listo le voy a enseñar este que tenemos en exhibición es el Chery Tigo.
3. Comprador: Ok, está bien.
4. Vendedor: Este auto tiene cinco velocidades más el retro. Su capacidad es de cinco pasajeros. Cinco puertas como podemos ver acá. Cuenta con luces interiores con función *follow me home*; espejos retrovisores que tienen las luces de la dirección en ellos. Luces antiniebla delanteras y traseras.
5. Vendedor: El financiamiento lo hacemos con el 5 % de entrada hasta cinco años plazo. Las cuotas mínimas son de \$800.
6. Comprador: Ok. Tiene algunas otras opciones que me pueda mostrar.
7. Vendedor: Por el momento solo dispongo de esta y nuestra promoción aplica solamente para el Chery Tiggo.
8. Comprador: Está bien, eso es todo gracias.
9. Vendedor: Gracias a usted.

- Análisis del diálogo entre ejecutivo de venta y cliente

Tabla 8. Análisis dialogo Caso 2

NÚMERO DE DIÁLOGO	PERCANCES EN EL DIRECCIONAMIENTO DE LA NEGOCIACIÓN	ERRORES Y ACIERTOS EN LA NEURO LINGÜÍSTICA
2	La vendedora no preguntó si al cliente le gustaba el auto en exhibición, solamente comenzó a ofertarlo sin saber lo que buscaba el cliente y para quien lo estaba comprando.	Al saludar lo hizo con desgano. Sus manos están en sus bolsillos como si fuera algo que no le importara. Pocas veces tenía contacto visual con el cliente y decía tan rápido las características del auto que no se pudo entender ni retener ninguna información.
4	La vendedora empezó a decir las características del carro pero le faltó indagar acerca de lo que buscaba el cliente, y para quién necesitaba el auto, todo esto con el fin de saber cómo va a ser su presentación de ventas.	Ella dio mucha información y no consiguió la retroalimentación en el cliente. No se dio cuenta (porque no indagó) que el cliente es una persona kinestésica y le hubieses gustado subir al auto antes de que ella cerrara la puerta.
5	La vendedora empezó a explicar el financiamiento y la forma de pago muy rápido, al cliente ya se le veía desanimado y mucho peor con la forma en que le dijo que iban a ser las cuotas. No le logró convencer de comprar el auto.	Su postura denotaba inseguridad e incomodidad, se notaba que la chica estaba cansada y agotada y no quería realmente vender el auto, solo "cumplía con su trabajo". Mantuvo al cliente en un estado de bloqueo todo el tiempo (brazos cruzados). No creó el <i>rapport</i> .
7	Tal vez ella no disponía físicamente de otro vehículo para mostrar, pero por lo menos debió decirlo verbalmente o mostrarle al cliente algún folleto. Se notaba que estaba apresurada.	Su ansiedad se notaba en la forma de hablar y de moverse. Su mirada estaba perdida y por su forma de expresarse se notaba que se había aprendido todo de memoria. No tuvo la capacidad de modificar el comportamiento del cliente, lo mantuvo en un estado de desinterés todo el tiempo.

Fuente: La Autora.

- Caso 3

Cliente: Anónimo

Vendedor: Galo Orellana

Figura 13. Modelo Nissan extrail clasic



Fuente: KIA. (s.f.). Recuperado del portal web de KIA: https://www.kia.com/ec/shopping-tools/request-a-quote.html?gclid=EAIaIQobChMIImODI_9b72AIV3UwNCh3e8AjYEAAYAiAAEgKv1_D_BwE

Tabla 9. Descripción modelo Nissan extrail clasic

MODELO	MOTOR	POTENCIA MÁXIMA	GARANTÍA	CARACTERÍSTICAS
NISSAN EXTRAIL CLASIC	2.0 dci	<u>166hp/5600 rpm</u>	No aplica (Auto usado)	Aire acondicionado con ductos para asientos traseros
				Computador de viaje
				Contro de velocidad crucero en el volante
				Dirección de piñón y cremallera asistida eléctricamente
				Cristales eléctricos del conductor
				Seguros eléctricos con control remoto
				Volante con ajuste de inclinación

Fuente: Lista de Carros.com. (s.f.). Nissan X-Trail 2012: precio, ficha técnica, imágenes y lista de rivales. Recuperado de <http://www.listadecarros.com/nissan/nissan-x-trail-2012-precio-ficha-tecnica-imagenes-y-lista-de-rivales/>

- Negociación:

1. Vendedor: Buenas Tardes, ¿cuánto está pidiendo por el auto?
2. Comprador: \$12 400 negociables, 100 % garantía en papeles. Mecánicamente está bien pero tiene un choque atrás, he allí el precio, sin embargo, no está cambiado el motor ni nada por el estilo. Tenemos otro en perfecto estado, por ese estamos pidiendo \$16 500 y es del año 2017.
3. Comprador: ¿Cómo fue el choque?
4. Vendedor: Lo que pasa es que la anterior dueña del auto, estaba por la Occidental y se chocó contra un bus, el busetero le llevó donde su mecánico en La Comuna, y ellos no le arreglaron bien. Ni si quiera se cambiado el capó, porque no es un choque grave, pero el que sabe de esto ya se da cuenta.
5. Comprador: ¿Qué kilometraje tiene?
6. Vendedor: 190 000 km tiene el carro
7. Vendedor: El carro es nuevo aún, no tiene ni los vidrios cambiados, no es volcado.
8. Comprador: ¿Tiene una tarjeta que me pueda dar?
9. Vendedor: No la tengo, pero anótese mi número para que nos visite.
10. Comprador: ¿Entonces no tiene un año 2011?
11. Vendedor: Voy a tener uno años 2013 pero a finales de noviembre.
12. Comprador: Oh Listo.
13. Vendedor: Mire le voy a mostrar la parte de atrás, está todo sano. Estos carros son buenos, andan bien.
14. Comprador: ¿Cuál es su nombre?
15. Vendedor: Galo Orellana
16. Comprador: ¿Cómo es que viaja por el mundo?
17. Vendedor: No él es Arellano (risas). Yo soy Orellana como Francisco de Orellana.
18. Comprador: (Risas) Deme su número de celular por favor.

19. Vendedor: (Entrega su número de celular).

20. Comprador: Listo, entonces estamos conversando.

21. Vendedor: Listo caballero, ¿cuál es su nombre?

22. Comprador: (Da el nombre).

23. Vendedor: Un gusto, que pase bien.

- Análisis del diálogo entre ejecutivo de venta y cliente

NÚMERO DE DIÁLOGO	PERCANCES EN EL DIRECCIONAMIENTO DE LA NEGOCIACIÓN	ERRORES Y ACIERTOS EN LA NEUROLINGÜÍSTICA
2	El vendedor, aunque mostró una actitud tranquila y segura, permaneció sentado la mayoría del tiempo, esto se puede mal interpretar por falta de interés en la negociación.	Mantuvo contacto visual con el cliente y siempre mantuvo una sonrisa y buen sentido del humor.
4	El vendedor arrancó la negociación con una anécdota y habló con la verdad desde un principio, lo que aporta confianza al cliente.	Movía un poco las manos para hablar y se quedó con su gorra puesta. En una negociación no es recomendable usar gorras, lentes o algún accesorio para la cara ya que el cliente necesita ver claramente a su ejecutivo de ventas.
9	Un vendedor siempre debe llevar consigo una tarjeta de presentación.	
17	Mantuvo el sentido del humor en la conversación, esto es bueno porque genera más confianza con el cliente y más apertura al diálogo.	Su postura erguida con las manos puestas hacia atrás le dio un aire de seguridad en lo que estaba vendiendo.

Fuente: La Autora.

- Sugerencias de buenas prácticas en la negociación

Tabla 10. Sugerencias para la venta de carros

SUGERENCIAS DENTRO DE LA NEGOCIACIÓN	SUGERENCIAS PARA BUENAS PRÁCTICAS DE PNL
Antes de empezar la negociación se recomienda que el vendedor pregunte al cliente su nombre y su edad.	Su saludo debe ser cálido, con un apretón de manos mientras mira directamente a los ojos al cliente. Una sonrisa es mejor.
El vendedor debe tener confianza en sí mismo y en lo que está ofreciendo a la venta. El cliente necesita ver seguridad en el vendedor antes de adquirir algo, todo lo que al cliente le da confianza, lo asocia con algo bueno y seguro.	Se recomienda que para que la persona muestre confianza, debe mantener su espalda recta y sus hombros erguidos. Su cabeza elevada y su mirada firme. En cuanto a su tono de voz, deberá mantenerlo a un tono prudente sin necesidad de gritar, es decir, lo suficientemente alto como para que el cliente escuche la información correcta. Debe pronunciar correctamente las palabras. Sus manos deben estar sueltas y relajadas, pero servirán de herramienta para comunicarse.
Es recomendable que el vendedor no use lentes, ya que los cristales hacen que los ojos pierdan potencia emocional	La mirada debe ser firme, pero no intimidante, se debe entre cerrar un poco los ojos en señal de entendimiento, pero no aparentar que el vendedor duda de lo que el cliente dice.
Al momento de empezar la negociación, el vendedor debe preguntar al cliente qué es lo que está buscando, cuáles son sus intereses, sus necesidades y para quien busca el auto. Después que ya ha recolectado esta información, el vendedor ya tiene una base para hacer su presentación de ventas.	Uno de los errores más comunes que cometen los vendedores es hablar mucho y escuchar poco, el vendedor debe escuchar abiertamente a lo que el cliente busca y cuando lo haga es recomendable inclinar la cabeza hacia la izquierda haciendo de vez en cuando unas cuantos movimientos de arriba hacia abajo en señal de estar entendiendo.
El vendedor debería iniciar con la pregunta: "¿Qué es lo que lo en un buen vehículo?"	
Es recomendable hacer algunas bromas, contar anécdotas o algo que el cliente se sienta en confianza. La mejor técnica para vender no se da cuenta de la venta. "Vender sin vender". El cliente ya tiene el mismo discurso de siempre, por parte de los vendedores.	Las manos deben estar quietas y relajadas no se debe mover las manos como si se estuviera jugando con ellas, eso aparenta inseguridad. Los pies ligeramente separados. Mientras se cuenta alguna historia hacer pausas ligeras.
El vendedor debe, en lo posible, evitar ofrecer el vehículo más caro, es una mejor opción proporcionar información sobre aquel que se adapte a las necesidades del cliente y no basta solamente con dar información, lo ideal es que se muestre físicamente el vehículo.	Al momento de mostrar el vehículo el vendedor debe identificar qué tipo de persona es el cliente: kinestésica, visual o auditiva y que esta sea su base para entregar una buena presentación de ventas.

Fuente: La Autora.

Tabla 10. (Continuación)

SUGERENCIAS DENTRO DE LA NEGOCIACIÓN	SUGERENCIAS PARA BUENAS PRÁCTICAS DE PNL
Una situación que se vio en uno de los casos, es que el vendedor preguntó al cliente cuánto estaba dispuesto a gastar, o cuánto dinero dispone para el vehículo. Jamás se debe preguntar esto de forma directa ya que resulta un poco incómodo para el cliente, lo que se debe hacer es ofrecer el rango de precios de los vehículos para que el comprador pueda escoger hacia cuál de ellos se inclina y que el vendedor sepa qué tipo de autos ofrecer.	Cuando el vendedor oferte un vehículo no debe hablar como si estuviera diciendo algo memorizado, si no tratar en lo posible de que la conversación sea natural y que el cliente no note que el vendedor le está dando el típico discurso de ventas solo para tratar de vender el vehículo, al contrario, le está ofreciendo algo real y garantizado.

Fuente: La Autora

3.1.2 Diseño del programa. Según el análisis de la situación de los vendedores del sector automotriz, se ha podido evidenciar que algunos de ellos, si bien es cierto logran concretar la venta, otros ni si quiera pueden lograr empatía con el cliente. Es por esta razón que es pertinente crear un programa (manual) que sirva de guía y soporte para aquellos vendedores que por más que se esfuerzan no saben el por qué no pueden vender el auto.

Tanto en PNL como en Neuroventas se evidencia que el consumidor no sabe lo que quiere, estas dos herramientas se complementan una a la otra. En la PNL el vendedor necesita orientar al cliente hacia el auto que busca según la información que le proporciona, y aquí es donde las Neuroventas intervienen, el cliente no sabe realmente que la información que proporciona no es del todo verdadera y aquí la habilidad del vendedor para encontrar qué auto le puede ofrecer al cliente según lo que este necesita, es muy importante. Por esta razón es el Manual que se realizará a continuación consta de dos partes: La PNL como herramienta introductoria y las Neuroventas como herramienta de finalización de la negociación.

La PNL sirve como herramienta para captar la atención del cliente desde el principio de la negociación, es decir, la PNL es utilizada para dar la introducción a la venta del vehículo, es la parte clave por donde hay que empezar para lograr concretar algo. Y, justamente para concretar la venta y que el cliente adquiera el vehículo se debe utilizar la herramienta que influye en el cerebro y las emociones del cliente y hace que este quiera

adquirir ese auto. Las Neuroventas ayudan a analizar en realidad lo que el cliente desea y no lo que pide o dice necesitar.

3.1.2.1 Introducción a la venta. Alguien que quiere vender debe tener siempre presente algunos aspectos antes de aplicar PNL en su negociación:

- Saber qué es lo que se quiere modelar. Cada vendedor puede modelar su conducta ante el cliente, para esto él debe saber con exactitud qué es lo que quiere modelar y por qué quiere hacerlo debido a que con estas dos preguntas básicas se podrá controlar de mejor manera el resultado deseado para saber si ha logrado o no conseguir algo. Existen algunas preguntas que el vendedor puede hacerse a sí mismo para descubrir qué es lo que quiere modelar:

- ¿Cuáles son las habilidades que hacen falta para desenvolverse mejor en su ámbito personal y profesional?
- ¿Qué es lo que está impidiendo que consiga lo que quiere?
- ¿Necesita alguna habilidad específica que le ayudará a completar de mejor manera la venta?
- ¿Ha notado alguna habilidad en otras personas que quisiera tener usted?
- ¿Hay algo por lo cual se siente realmente emocionado de poder conseguir?
- ¿Esta habilidad que se quiere adquirir, cómo ayudará a usted y a las personas que le rodean?

- Forma de pensar: “Lo que nos condena no es el hecho de tener pensamientos, si no el mal uso que hacemos de ellos; la verdad es que nuestros pensamientos nos pueden hundir, pero también coronarnos” (Knight, 2001, pág. 65).

Se podría imaginar una situación en la que un vendedor ha culminado su jornada laboral y al final del día se evalúa a sí mismo por el desempeño que ha tenido en un proyecto que se había planteado hace ya un tiempo atrás, y nota pues, que los resultados han sido favorables, a través de las capacitaciones en ventas que ha asistido, los libros y audio libros que ha escuchado y leído, pudo alcanzar un rango de ventas mucho mayor que el anterior año. Ha conseguido lo que se ha propuesto e incluso Ha superado el reto que su

jefe de ventas le había notificado para aquel mes. Se encontró con algunos problemas en el camino, sin embargo, supo aprender de los errores para ya no cometerlos en un futuro, también supo aprender de aquellas ventas en las que tuvo éxito, así ya sabe cómo manejar cierta situación en un futuro para alcanzar el mismo resultado. No puede esperar a reunirse con su jefe para discutir sobre su alto desempeño. Sin embargo, cuando se reúne con él, se lleva una gran sorpresa, su jefe en lugar de enfocarse más en los puntos positivos conseguidos y las ventas logradas ese mes, se enfoca en los puntos que no logró alcanzar el vendedor (Knight, 2001).

Esta situación a veces se da porque el vendedor puede tener un *pensamiento a la par*, es decir se enfoca en los éxitos y fracasos y toma a estos últimos como oportunidades de mejora; no obstante, existen algunos jefes que se concentran solamente en lo negativo (Knight, 2001).

Es en este tipo de situaciones el vendedor puede desanimarse debido a que su jefe superior no tiene el mismo pensamiento *a la par* como él. Se debe entender que cada uno tiene su forma de evaluar cada una de las distintas situaciones y que no por esa razón no se ha conseguido los objetivos planteados.

Teniendo en cuentas estos puntos antes mencionados: Conocer exactamente qué es lo que se quiere modelar y porqué; y conocer que existen diferentes formas de pensar y evaluar el desarrollo, se procederá con el desarrollo del Manual para modelar la conducta ante el cliente y tener una venta efectiva.

3.1.3 Una buena presentación es la clave para llamar la atención.

- Saludo. El vendedor debe empezar saludando a su cliente con una sonrisa acogedora como si su visita le hubiese alegrado completamente su día.

El apretón de manos debe ser fuerte y firme, pero sin excesos. Si el cliente es una mujer por ningún motivo se saludará con un beso en la mejilla.

Mientras se está dando el apretón de manos, el cliente debe presentarse con su nombre y ponerse a las órdenes del cliente (Arismendy, 2017).

- Tono de voz. El tono de voz del vendedor debe ser elevado y lo suficientemente fuerte como para ser escuchado, pero no hay necesidad de exagerar.
- Dirección de los ojos. La mirada debe ser directa mirando hacia el cliente, entre cerrando un poco los ojos, no hay que confundir esta mirada de calidez con una mirada de intimidación.
- Ubicación. Es recomendable que el vendedor no invada el espacio personal del cliente. Siempre es bueno mantener una distancia de 30-60 cm aproximadamente. A veces los vendedores creen que acercándose más al cliente lograrán un mejor contacto con este, sin embargo lo único que hacen es que el cliente se sienta intimidado y no quiera entablar ninguna conversación (Arismendy, 2017).

3.1.4 Las preguntas correctas hacen que la presentación de ventas fluya. A través de estas preguntas clave, el vendedor podrá inclinarse hacia un cierto discurso

- ¿Cuál es su nombre?
- ¿El vehículo es para ti?
- ¿Qué es lo que usted quiere/busca/espera obtener con el vehículo?
- Tenemos autos de este rango de precios, ¿Cuál le interesaría?

Conociendo esta información básica, el vendedor va a poder pasar al siguiente paso: identificar el tipo de persona que crea que es el cliente: auditiva, kinestésica o visual, con las siguientes preguntas/afirmaciones:

Tabla 11. Modalidades de personas

MODALIDAD KINESTÉSICA	MODALIDAD VISUAL	MODALIDAD AUDITIVA
¿Cuál fue el último auto nuevo en el que te subiste?	Parece que el color rojo va contigo no ¿es así?	¿Puedes escuchar el sonido del motor cuando lo prendes? Tiene mucha potencia.
¿Cómo te sientes cuando tienes que caminar hasta tu casa o ir a recoger a tus hijos a la escuela en Bus?	Tenemos algunos folletos donde se muestran los moldeos de auto del año que ofrecemos, ¿te lo muestro?}	Te informaré sobre las características del vehículo.
¿Qué sentiste la primera vez que tu padre te enseñó a manejar y te hizo subir por primera vez en su auto?	¿Puedes imaginarte cómo correría un auto que tiene 166 caballos de fuerza?	Podrías decirme por favor ¿qué es lo que buscas en un auto 0 /km?
¿Qué es lo que haces cada vez que debes llevar tu auto al mecánico por la misma falla cada mes?	La publicidad de este auto salió en televisión, ¿la viste?	Imagina ir en este auto de lujo, mientras escuchas tu canción favorita en este radio súper potente
¿Cuál es tu sensación cuando no puedes llevar a todos los miembros de tu familia al paseo ya que no alcanzan todos en tu auto?	¿Podrías describirme el auto de tus sueños?	Imagina la diferencia entre el sonido de este motor y el motor de tu auto actual encendiendo

Fuente: La Autora.

Una vez que el vendedor ha hecho las preguntas pertinentes al cliente, el mismo puede responder de manera diferente con los siguientes ejemplos:

Si es que el comprador es *visual*:

- “Tengo una visión de la realidad muy clara...”
- “El otro día estuve expuesto a...”
- “El día de ayer el vendedor me mostró...”
- “Mi esposa y yo velamos por nuestros intereses...”
- “Tenemos nuevas expectativas y sueños...”
- “Desde mi punto de vista...”
- “Eso es evidente...”
- “No encuentro su propuesta muy clara...”
- “Te explico de otra manera, para que te hagas una imagen de lo que yo quiero...”
- “Hay algo que no me acaba de convencer...”

Si el cliente es *auditivo*:

- “Me han mencionado algunas propuestas...”

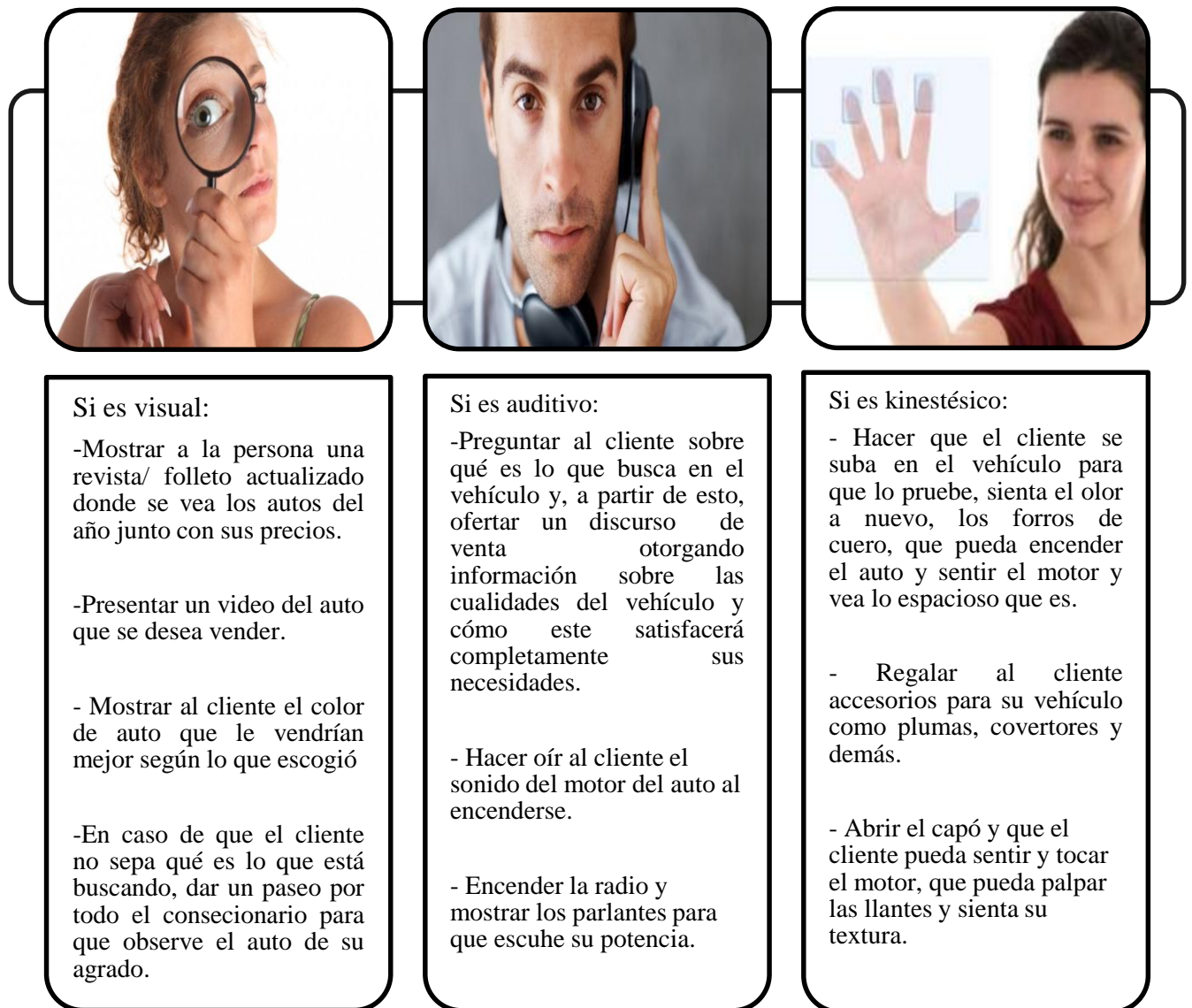
- “Luego de haber escuchado todo, la pregunta fundamental es...”
- “Hablé el otro día por teléfono con un ejecutivo de ventas”
- “Como usted lo ha dicho...”
- “La ejecutiva me había dicho/ofrecido...”
- “Esto me suena a ...”
- “No me suena nada mal su propuesta”
- “Usted siempre tocando la misma canción...”
- “Por así decirlo...”

Si la persona es *kinestésica*:

- “Me gusta conducir un vehículo grande...”
- “He tenido este viejo vehículo mucho tiempo, es hora de cambiar por uno nuevo...”
- “Este auto me ha acompañado en muchos momentos...”
- “Es un buen auto, he ido muchas veces de viaje con él, pero necesito otro debido a que es muy pequeño...”
- “Noto algo que no me convence...”
- “Esto me emociona y me convence...”
- “Hay algo que me pone trabas para concretar la compra”

Cuando el vendedor ha identificado al tipo de cliente con el que está tratando podría elegir alguna de estas opciones:

Figura 14. Posibilidades de respuesta del cliente



Fuente: La Autora.

3.1.5 Escuchar abiertamente al cliente.

- Observar y escuchar. El vendedor debe escuchar abiertamente todo lo que el cliente diga, esto será un punto crucial para saber qué es lo que el vendedor debe ofrecerle, esto le ayuda a saber qué tipo de auto está buscando el cliente y no tener que mostrar todos los autos posibles, solamente los que son de potencial interés. No basta con que el vendedor escuche lo que el cliente le dice, sino en cómo lo dice.

Esto ya implica hasta un cierto punto, la habilidad del vendedor para saber interpretar los tonos de voz, donde el cliente pone énfasis, en las pausas que hace, en el volumen y la velocidad. Es de vital importancia que observe a su vez, los patrones y semejanzas en lo que dice y hace el cliente. Una táctica que debe aplicar el vendedor para que el cliente sepa que está siendo escuchado es:

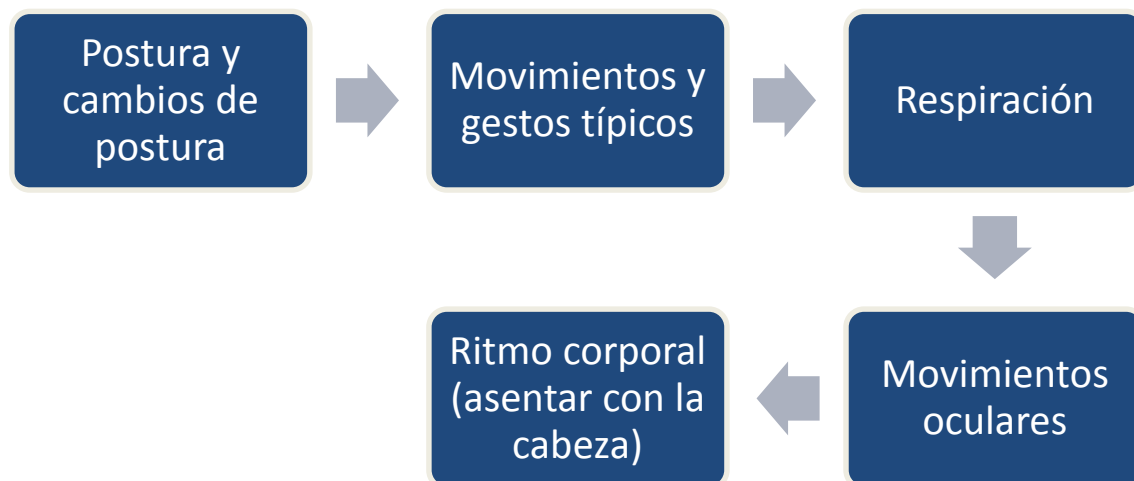
- Inclinar su cabeza ligeramente hacia la izquierda, esto es una señal de “entiendo a la perfección lo que me dice”.
 - Las manos en una posición donde el cliente pueda verlas, deben estar quietas.
 - Los ojos deben estar un poco entre cerrados.
 - Asentar de vez en cuando la cabeza con movimiento de arriba hacia abajo.
-
- Fijarse en los detalles. El vendedor debe prestar especial atención a la manera en que el cliente encaja en el entorno, en el momento de la negociación el vendedor debe fijarse si el cliente se sienta en donde se le sugiere o se queda de pie, si que queda parado quiere decir que no está dispuesto a escuchar o que está buscando solamente información rápida y no tiene ganas de oír todo lo que el vendedor le tiene que decir, tal vez solo necesita un poco de información específica. En estos casos el vendedor debe preguntar directamente al cliente qué es lo que necesita saber, tal vez si lo ayude y pueda concretar la venta.
 - Conseguir retroalimentación. En este caso se refiere al *feedback* que el cliente debe recibir por parte del vendedor, para el cliente es muy importante saber que estuvo siendo escuchado y que el vendedor entiende en la situación en la que se encuentra y lo que está buscando en un auto, para ello se podría mencionar algunas frases que servirán de evidencia:
 - “Como lo mencionó anteriormente...”
 - “Tal y como lo sugirió...”
 - “Según lo conversado...”
 - “Debido a que usted se encuentra en esta situación...”

- “Entiendo lo que me dice y sugiero que...”

3.1.6 Localización de estados del cliente., Es importante que el vendedor cree empatía con el cliente en cuanto a su forma de valorar al mundo externo y todo lo que le rodea. Si se quiere alcanzar la confianza deseada con el cliente es indispensable observar cómo funciona él como un todo para poder entrar en su misma frecuencia, sintonía o ritmo.

Existen algunos aspectos en los que el vendedor debería fijarse para poder identificar el comportamiento del potencial comprador:

Figura 15. Comportamiento del comprador



Fuente: Stahl. (2000). *Introducción a la programación Neurolingüística*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A

El objetivo de identificar estas maneras de expresarse por parte del cliente es que el vendedor se pueda olvidar por un momento de cómo él se expresa y pueda entrar en la frecuencia de la otra persona.

El vendedor debe tener la capacidad para descubrir ciertas características en el cliente, por ejemplo, la persona visual por lo general habla con rapidez y su lenguaje es muy preciso; por otra parte el cliente auditivo es más cauteloso en su forma de hablar, es una persona que escucha con calma; mientras que el cliente kinestésico tendrá la misma forma

de hablar, es decir, rápida y precisa con la diferencia que querrá tocar algo mientras habla (Stahl, 2000).

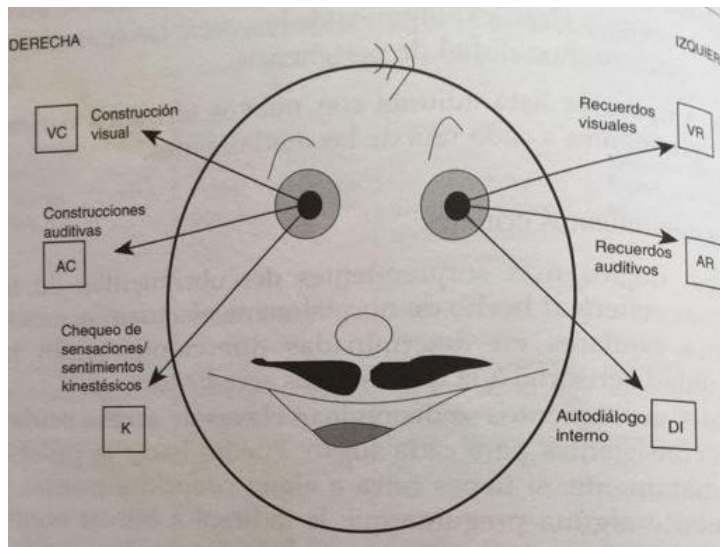
Si el cliente está interesado en una explicación, el vendedor debe proveerle más datos, si está interesado en tocar y sentir el auto, precisamente eso es lo que se debe hacer, ayudarlo a probar el auto.

Así mismo es muy importante que el vendedor utilice el mismo tipo de lenguaje que usa el cliente, es una clave fundamental que se hable de la misma manera, incluso utilizando los mismos gestos. Puede ser que el vendedor se quiera expresar distinto pero en esencia tiene que llegar al mismo objetivo que quiere llegar el cliente en su conversación, porque mientras más se acerque el vendedor al sentido del mensaje que el cliente quiere transmitir este se sentirá más identificado.

A este proceso se lo llama *acompañar* con el cliente, es decir, entender su lenguaje lingüístico, empatizar con su forma de valorar el mundo externo (visual, auditiva, kinestésica), ir al mismo ritmo y armonizar con su forma de hablar. Se debe entrenar a la mente para que este proceso se vuelva repetitivo en cada venta.

3.1.7 Identificar la mirada que ofrece el cliente. Identificar el significado de los movimientos oculares del cliente es un gran punto a favor para el vendedor, ya que a través de algunas preguntas y fijándose en la dirección de los ojos, el vendedor podrá establecer qué discurso de ventas aplicar o hacia dónde debe estar dirigida la conversación para que exista una respuesta favorable que llegue hasta el cerebro del cliente. A su vez, la identificación de la dirección ocular está bastante relacionada con el paso que se mencionó anteriormente, el reconocimiento del tipo de cliente: auditivo, kinestésico o visual. En la Figura 17 se muestra la dirección de la mirada y su significado.

Figura 16. Direcciones de los ojos



Fuente: Álvarez. (2000). *Manual práctico de P.N.L.* España: Grafos.

- Miradas hacia arriba:

- Izquierda. Si el cliente mira en esta en esta dirección significa que se acuerda de algo visual, como la última vez que viajó a la playa con su familia o el primer auto que tuvo, o su primera cita en ese viejo Peugeot (Álvarez, 2000).

- Acciones a tomar. Si el vendedor se fija que el cliente está viendo en esta dirección, puede hacer alguna pregunta como:

Vendedor: ¿Cuál fue el auto que te brindó mejores experiencias?

Comprador: Pues, mi primer auto fue un Fiat 1, ese fue el mejor auto que he tenido, es muy fuerte y le tuve mucho tiempo conmigo. En ese carro fuimos a la playa, ¿te acuerdas mi amor?

Es aquí donde el vendedor podría decir algo como esto:

Vendedor: El KIA Exline que te estoy ofreciendo, es un auto todo terreno. Es un carro fuerte, tranquilamente puede aguantar un viaje largo, si te gusta ir a playa este

carro es el ideal. Tiene una cajuela amplia para las maletas y podemos adherirle una parrilla en la parte de arriba para que puedas llevar más cosas. Lo peor que me puede pasar a mí al momento de viajar es que no entren en el auto todas las personas a las que quiero llevar, ¿a ti no?

Lo mejor que puede hacer el vendedor cuando el cliente mira en esta dirección es tratar de venderle el auto como uno con características específicas para compartir tiempo en familia o para viajar dependiendo de lo que el cliente haya contestado al realizarle la pregunta.

- Derecha. Si el cliente mira en esta dirección, probablemente está realizando en su cerebro una imagen mental de lo que desearía, esto no es lo mismo que un recuerdo visual ya que esta imagen mental se concentra en el futuro, más que una construcción es una evocación. Es aquella imagen que el cliente se imagina comprando aquel KIA Exline (Álvarez, 2000).
- Acciones a tomar. Si el vendedor se fija que el cliente está viendo en esta dirección, en primer lugar, va a tener un indicio de que el cliente con el que está tratando es una persona visual y que puede utilizar este punto a su favor para preguntar algo como:

Vendedor: ¿Qué es lo primero que harías si comprarías el KIA Exline?

Comprador: Bueno, mis hijos han querido ir a visitar a su abuela que vive en Loja, la verdad que no hemos podido ir porque el auto que tenía antes no era propio, era un auto de la empresa y como usted sabe tenían bastante control sobre el mismo. Entonces si me compraría este auto, podría ir a visitar a mi mamá, hace un año que no la veo.

Es aquí donde el vendedor podría decir algo como esto:

Vendedor: Sería excelente que puedas visitar a tu mamá si no la has visto hace ya mucho tiempo, mi intención no es lograr venderte justamente este KIA Exline, mi propósito es asesorarte para que compres un auto que sea confiable y te ayude tanto

en tus actividades diarias como en aquellas que habías querido hacer hace mucho tiempo, mi idea es venderte un auto que esté acorde a tu capacidad de pago y tus intereses. Es por ello que te sugiero este KIA Exline, ya que veo que cumple con tus expectativas, sin embargo, puedes optar por este, o puedo sugerirte algunas otras opciones que tengo.

Cuando el cliente escuche esto, se va a dar cuenta que el vendedor no está cumpliendo solamente su función de *vender*, sino que le está asesorando para que compre lo que le conviene a él no al vendedor. El vendedor está sugiriendo de manera directa, basándose en su experiencia y en lo que desea el cliente, el KIA Exline, de ninguna forma está imponiendo la compra de mismo, esto va hacer indirectamente que el cliente si quiera comprar el KIA Exline ya que no se siente presionado, más bien asesorado.

- Miradas horizontales:
 - Izquierda. Si el cliente mira en esta dirección quiere decir que se está activando en él la memoria de algún sonido escuchado: la voz de alguna persona, el recuerdo de una canción o de algún discurso que ya había escuchado antes (Álvarez, 2000).
- Acciones a tomar. Cuando el cliente dirige la mirada hacia la izquierda de manera horizontal, el vendedor puede empezar con algo como esto:

Vendedor: Como usted me lo mencionó, ya ha visitado varios concesionarios, buscando ofertas del Chery Grand Tygo, estoy casi seguro que le hablaron sobre la garantía.

Comprador: Sí, lo que me dijeron es que este auto tiene garantía de 5 años/ 100000 km (mirada hacia la izquierda en dirección a los oídos).

Vendedor: Sí, como le comentaba mi intención no es venderle basura, por el contrario, un auto que le sea útil, incluso puede ser este TYGO pero otorgándole la información correcta. Lo que le dijeron de la garantía cinco años es cierta, sin embargo, debo decirle las condiciones en las cuáles aplica esa garantía

Uno de los errores más comunes que actualmente algunos vendedores de concesionarios de autos están presentando es que por vender el auto ofertado (nuevo o usado), mienten en algún tipo de información que otorgan. El vendedor debe tener muy en claro que debe ser muy transparente en la venta, no vender basura sino realidad (Álvarez, 2000).

- Derecha. Cuando el cliente mira en esta dirección, como se lo muestra en la Figura 17, significa que son construcciones auditivas (AC) que no han tenido existencia real en el tiempo (Álvarez, 2000).
- Acciones a tomar. Aquí el vendedor puede decir algo como:

Vendedor: Yo no le recomiendo mi estimado Juan, que compre el Chery Grand Tygo, de acuerdo a sus expectativas le sugeriría el KIA Exline.

Comprador: ¿Por qué no debería comprar el Chery Grand Tygo?

Vendedor: Ese auto es chino, y le mentiría si le dijera que va a encontrar repuestos del auto, en caso de daños es bien difícil encontrar los repuestos. ¿Imagínese que le diría su esposa si el auto se daña y no puede encontrar fácilmente los repuestos, sino que debe importarlos? (Bromas y risas)

Comprador: ¡Uy no! mi esposa se molestaría mucho conmigo en ese momento (bromas y risas)

En este ejemplo el vendedor tomó como estrategia a la esposa (que por lo general siempre funciona) haciendo que el cliente tenga una construcción auditiva de la letanía y las peleas que le esperan con su esposa si no compra un auto que cumpla con todas las expectativas tanto de él como su familia. (Para realizar este ejemplo el vendedor debió haber preguntado en la segunda etapa. “Las preguntas correctas hacen que la presentación de ventas fluya” si el cliente es casado o soltero) (Álvarez, 2000).

- Mirada hacia abajo:
 - Izquierda. Cuando el cliente mira en esta dirección quiere decir que tiene en ese momento una conversación consigo mismo, un diálogo interno.

- Acciones a tomar: El vendedor puede optar por decir lo siguiente:

Vendedor: Señor Luis imagino que ha considerado la oferta que le he dado, pero creo que le daré unos segundo más para que lo piense, mientras tanto, ¿le puedo ofrecer una taza de café?

En esta situación, el vendedor se da cuenta que el cliente aún se encuentra analizando la situación, no es conveniente interrumpir al cliente cuando se encuentra en un diálogo interno porque a veces en esas ocasiones es donde él puede tener un mejor panorama de las cosas, no es bueno seguirle dando información mientras está con la mirada en esta dirección (Álvarez, 2000).

- Derecha. Cuando el cliente tiene la mirada en esta dirección significa que por algún estímulo recibió está experimentando emociones o sentimientos dentro suyo
- Acciones a tomar. Al identificar este tipo de movimiento ocular el vendedor puede decir algo como esto:

Vendedor: Señor Juan, ¿con qué Banco vamos a trabajar o cuál va a ser su forma de pago?

Comprador: La verdad creo que, con el Banco del Pichincha, pero, ¿de cuánto dinero estamos hablando? (Mirada hacia abajo-derecha ya que está un poco preocupado por el presupuesto).

Vendedor: Señor Juan no se preocupe, nosotros trabajamos en alianzas con todos los bancos, pensamos en usted y su economía es por eso que su forma de pago puede ser a crédito sin intereses y en cómodas cuotas.

Los movimientos oculares están íntimamente relacionados con la memoria de la persona y su subconsciente por eso es de vital importancia que se conozca de ellos ya que sirve para tener un acercamiento más directo con el cliente (Álvarez, 2000).

3.1.8 *Cómo saber si el cliente recibió la información correcta.*

- Feedback: Una forma de asegurarse de que el cliente recibió la información adecuada, es que el cliente pregunte lo siguiente:

Vendedor: ¿Juan, que tal te pareció la propuesta que te he dado, tienes alguna contra oferta?

Con esta pregunta, el vendedor le permitirá al comprador dar una respuesta abierta y el cliente podrá expresar realmente lo que siente acerca de la oferta propuesta y le dará al vendedor una idea más específica de lo que el cliente está dispuesto a comprar o incluso saber si la información que el vendedor ha proporcionado ha sido la correcta (Álvarez, 2000).

3.1.9 *Caso de aplicación real de la PNL.* En los inicios de este Manual, se habló algo muy importante acerca de la aplicación de la PNL, de hecho, es uno de los puntos que más les interesa a las empresas y es el principal argumento por el cual cada una de ellas lucha cada día por conseguir y es la *rentabilidad*. Todo proceso, mejora, capacitación o implementación en una empresa se hace con el único objetivo de ser rentable.

La PNL ofrece la oportunidad de incrementar las ventas en las empresas provocando un efecto positivo directo que se ve reflejado en la rentabilidad de la misma, tal es el caso de la empresa TOYOTA, es una de las más grandes del sector automotriz que se caracteriza por ofrecer a sus clientes productos de alta gama y calidad. Este es un ejemplo de empresa que muestra al sector que su éxito nace de factores internos como son sus empleados, los mismos que a cada momento están rotando en sus actividades para poder aprender de todo lo que hacen en los distintos departamentos, esto hace que aumente su productividad obteniendo grandes resultados en cuanto a la imagen de la compañía como una empresa innovadora del sector automotriz (Giraldo, Lora, Mahecha, & Ruiz, s.f.)

TOYOTA se ha basado en herramientas de PNL para concentrarse en el cliente, en sus principales deseos y necesidades desde que esta surge hasta que la negociación

efectivamente ocurre, esto crea un sólido vínculo con el cliente permitiendo transmitir hacia ellos la responsabilidad, el compromiso, entre otros factores que se quería comunicar. Sin duda, estas estrategias que TOYOTA aplica traen grandes ganancias y por ende rentabilidad a la empresa, ya que mientras más fuerte sea la relación con el cliente, mayor información se va a obtener de ellos y se puede conseguir más fácilmente adaptar el auto que se le está ofreciendo a sus necesidades, deseos y exigencias (Giraldo, Lora, Mahecha, & Ruiz, s.f.).

3.2 Manual de Capacitación aplicando principios de Neuroventas

El interés por presentar este Manual, que es el centro del desarrollo de esta tesis, surge desde las vivencias particulares de su autora, quien ha sido una observadora empedernida a lo largo de su vida. Esta cualidad le ha permitido conocer y adentrarse en los deseos y formas de comunicarse de todo tipo de personas, partiendo desde los integrantes de su familia, hasta sus amigos, conocidos y también personas desconocidas con quienes ha interactuado o no, en la calle, el centro de estudio, locales comerciales, entre otros.

Todo esto ha permitido a la Autora constatar las grandes diferencias y semejanzas que poseen los seres humanos, llegando a la conclusión de que, a pesar de estos contrastes, en el fondo todos los seres humanos buscan las mismas cosas, tienen deseos semejantes pero lo que los caracteriza son las muy variadas formas de interrelacionarse que poseen según su lugar de origen, de su cultura.

Estas formas de acceder al conocimiento, desde una faceta empírica, encontraron un mecanismo científico de vincularse a través de las Neurociencias, en las cuales se encuentra una explicación científica para estos fenómenos observados. En este Manual, se aplican las Neurociencias como una alternativa para mejorar las ventas, en este caso, en el sector automotriz, pero podrían tener uso en cualquier otro ámbito.

Las Neurociencias han revolucionado la forma de ver al mundo, a las personas y a las cosas. Estas ciencias han estado aportando en gran medida a los problemas que tiene la

sociedad debido a que las situaciones que viven día a día las personas cada vez son más difíciles de resolver. Las Neurociencias ayudan a estas a conectarse entre ellas permitiendo saber la forma en que funciona el cerebro y la mente, esta ciencia ayuda a descubrir el por qué a pesar de ser tan diferentes las personas pueden conectarse neurológicamente y llegar a ser homogéneas.

En este Manual, una de las Neurociencias a tratarse son las Neuroventas. El mundo es un sitio comercial lleno de productos que se han vuelto *commodities* para la sociedad, es decir, hay varios productos que ofrecen y satisfacen las mismas necesidades, parece como si los emprendedores se hubiesen puesto de acuerdo en pensar en una sola cosa y ofrecer lo mismo a sus clientes, es en este punto donde el vendedor juega un papel fundamental, este último debe tener la capacidad de vender su producto y sobretodo hacer que el consumidor prefiera el producto que él le ofrece y no el de la competencia a pesar de ser tan similares. Pero ya se ha hablado de los commodities en el desarrollo de este manual, en este punto es preferible ir al grano.

Todo en esta sociedad gira alrededor de las ventas, el mundo es demasiado comercial y no necesariamente en cuanto a productos o servicios, las personas también se venden. Por ejemplo, cuando un chico invita a una chica a salir se está vendiendo, cuando una persona va a una entrevista de trabajo y debe lograr que quien lo entrevista lo contrate, definitivamente se está vendiendo, en estos dos casos lo que trata la persona es que la escojan a ella en lugar de alguien más. El mercado actual exige mucho de los vendedores y estos deben aprender estrategias para saber cómo interpretar lo que el consumidor realmente desea y conseguir los resultados esperados (Klaric, *Cómo vender más, Técnicas Científicas* con Jürgen Klarić, 2015).

Sin embargo, las Neuroventas no nacieron por sí solas, se necesitó de la combinación del estudio de varias que ayudaron a entender mejor al ser humano y sin ellas los experimentos realizados en las personas con casos reales, no hubieran dado frutos, las Neuroventas se basan bastante en la antropología, la sociología y la semiótica (Klaric, *Véndele a la mente no a la gente*, 2017).

Todo surge a raíz de estas ciencias, La Semiótica es la disciplina que estudia la interpretación de los signos, esta disciplina fue necesaria para desarrollar las Neuroventas ya que a través de ella se aprendió que el ser humano es la única especie en la faz de la tierra que tiene la capacidad para hacer gestos o símbolos con su cuerpo, sin embargo en este punto aún no se podía investigar cómo interpretar los actos o las reacciones y es por eso que se decidió acudir a la Biología y la Etología, esta última es la ciencia que estudia el comportamiento animal en estado de libertad o en un laboratorio, el estudio se basa en características conductuales de un cierto grupo animal y su evolución en el comportamiento a lo largo del tiempo para la supervivencia; por otro lado la biología ayudó a que se entienda por qué los humanos somos lo que somos. (Klaric, Estamos ciegos, 2012)

Las Neuroventas indican como conectar con la gente a nivel emocional, para conquistar sus corazones y así lograr una apertura y aceptación del discurso de venta. El fin que se persigue es que el consumidor adquiera los productos o servicios que desee (Klaric, Estamos ciegos, 2012)

Las Neuroventas no nacieron de algo que se le ocurrió un día a alguien y lo puso en práctica, más bien parten de una necesidad latente en el mercado que se puede solucionar a través de un método o una estrategia que trata de reunir las técnicas científicas claves para interpretar la conexión que existe entre el consumidor y las emociones relacionadas con un producto (Klarić, Vender es fácil Técnicas , 2016).

Las Neuroventas permiten interpretar la relación que existe entre el producto que las personas compran y la razón subconsciente y emotiva por la cual lo hacen. Esta ciencia tiene el poder de demostrar cómo se desarrolla la mente humana y utilizar esta última como herramienta para lograr una venta efectiva (Klarić, Vender es fácil Técnicas , 2016).

Los vendedores de hoy en día necesitan ser innovadores para lograr convencer al cliente que el producto que están ofreciendo es bueno, es único y darle las razones suficientes y reales por las cuales deben comprarlo y no solo porque deben hacerlo, más bien porque eso ayudará a satisfacer una necesidad específica en su vida que ni ellos mismo saben

cuál es. Pero hay que entender que la innovación no significa necesariamente ser creativo o proponer ideas que muchas de las veces no tienen sentido, en realidad, la innovación en las ventas significa dar un valor agregado a lo que se está vendiendo ya sea un producto o un servicio y vender el ideal que está detrás de dicho objeto o servicio, ya que esto también atrae o trasciende hacia el requerimiento del subconsciente de la persona, más allá de su aparente necesidad. Una cosa es fungible, termina con el uso; un servicio se recibe y se terminó la carencia; mientras que vender un ideal, apela al *ser* y a la posibilidad de *ser* aquello que proporciona determinada cosa o servicio que el comerciante pretende vender.

Una de las señales de innovación que existen en el mercado de las ventas se reflejan en la tecnología cada vez más moderna y cambiante, un ejemplo de esto es el famoso Mindcode, el cual es un tipo de tecnología usada últimamente por grandes científicos que quieren destacar el potencial humano desarrollando el pensamiento avanzado. Este método se usa en Neuroventas para saber cómo funciona el cerebro en procesos de tomas de decisiones, algunas empresas como Nestlé lo están usando para saber qué es lo que piensa el consumidor acerca de cierto tipo de producto y cuál es su reacción antes los mismos para saber qué decisión tomar en el mercado (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Sin embargo, no bastó solamente con el Mindcode, para desarrollar las Neuroventas se debieron basar en principios psicoanalíticos para estudiar el inconsciente, tomando como ejemplo algunas teorías de psicólogos famosos, Por ejemplo, Carl Jung aportó en gran medida con la interpretación del inconsciente colectivo de las masas. Por otro lado, el doctor Gerald Zaltman, de la Universidad de Harvard, muestra cómo procesa la mente del ser humano y cómo reacciona ante las metáforas, esta teoría dice que la mente del hombre se motiva mejor en base a las metáforas, por lo tanto, a medida que retenga más información y lo relacione con alguna metáfora, la reacción ante algún estímulo será cada vez más positiva. Existen también otros actores fundamentales en los cuales se basó este método, esta estrategia, esta forma de ver el mundo de las ventas.

Las Neuroventas son una estrategia que se está convirtiendo en una revolución del mercado comercial. La realidad de los vendedores es dura, a diario tienen que lidiar con

ventas perdidas y con clientes que no escuchan sus discursos y simplemente les cierran la puerta en la cara, es aquí donde este debe preguntarse qué dijo mal, cómo lo dijo, que sensaciones negativas provocó en el cliente para que este no quiera comprarle el producto. En el mundo de las ventas se aprende más de los fracasos que de los aciertos.

El fin de este Manual no es que quien lo lea sepa de memoria qué es lo que tiene que decir cuando vende un cierto tipo de auto, lo que el vendedor debe aprender es la manera científica de elaborar el discurso donde influirán mucho las habilidades que esta persona tenga para conectarse con el cliente pero también gran parte del éxito es la pasión con la que realice las cosas y la valentía que tenga para hacerlo así como la medida en que adapte estos discursos brevemente indicados en este manual a su realidad como vendedor.

Cabe recalcar que no por el hecho de leer esta Manual, las personas se convertirán de repente en vendedores expertos, lo que se debe aprender primero es a crear seguridad en uno mismo y a descartar todo aspecto negativo que impida que la persona pueda ser ella en todo momento y a liberarse de todo aquello que le imposibilite cambiar, si no se cambia en estos aspectos, el Manual podrá acotar muchos aspectos útiles, pero no se logrará nada.

3.2.1 No todo lo que el consumidor dice es cierto. Uno de los errores particulares que el vendedor comete al momento de establecer la negociación es creer lo que el cliente le dice. En la anterior parte de PNL se dijo que uno de los aspectos más importantes que el vendedor debía tomar en cuenta es el aprender a escuchar al cliente, porque si no se hace de esta manera quizás el vendedor ofrezca al cliente algo que no quiere, sin embargo, hay que entender una diferencia muy importante, una cosa es escuchar al consumidor y otra distinta es ofrecerle exactamente lo que él está diciendo que quiere.

Las Neuroventas proponen que se escuche al consumidor como una oportunidad de conocerlo —a través de algunas preguntas claves como quién es, cómo vive y qué necesita— para identificar qué es lo que le puede ofrecer al consumidor sin necesidad de que este último explique lo que cree necesitar.

Lo más importante es que el vendedor tenga la habilidad de cambiar al consumidor de una posición rígida inicial a una abierta y decidida a lo que realmente quiere y no a lo que

necesita según sus principios, cultura o forma de pensar, pero es preciso tener mucho cuidado con estas últimas, cuando el vendedor trate de ofrecer su producto debe, en lo posible, no invadir mucho los espacios culturales de una persona ya que en lugar de hacerle cambiar de una posición a otra, esto puede resultar ofensivo para el cliente y hará que este no compre nada (Klaric, El poder del código simbólico, segunda parte (3 de 10) Mindcode, 2010).

Según las Neuroventas, el 85 % de las decisiones que toma el cerebro en relación a un producto son emocionales y no racionales como la mayoría de gente y vendedores piensa, esto podría parecer ridículo o gracioso, pero está comprobado que el consumidor no sabe lo que quiere (Klaric, 2012,2017).

El autor Jurgen Klaric cuenta en uno de sus libros, *Estamos ciegos* (2012), que una vez se encontraba en un taller con unas personas que fueron para capacitarse en servicios de seguros, cuando empezaron el taller lo primero que Klaric les preguntó fue cuál era su color favorito, curiosamente la mayoría de los hombres aseguró que su color favorito era el azul, de hecho casi el 90 % del auditorio aseguró que este color era su preferido, sin embargo él les demostró, mediante una máquinas que reflejan la conducta del cerebro, sé que casi todos preferían el verde en lugar del azul.

Hay una historia de un señor que se ganó la lotería y, conversando con su esposa, llegaron a la conclusión de que en lo mejor que pueden invertir es en un carro nuevo, entonces con su esposa deciden comprar un auto nuevo que le ofrezca seguridad, además de ser amplio y acogedor, cuatro puertas para que puedan entrar los niños y por su puesto de color plata porque ese era el color que le gustaba. Al final llega al concesionario, le dice al ejecutivo de ventas todas las características que el auto de sus sueños debe tener, pero afortunadamente este vendedor conoce un poco de Neuroventas, con algunas preguntas clave que le hizo se pudo dar cuenta que el cliente lo que buscaba es un auto veloz así que le ofreció un Ferrari y lo terminó comprando. ¿Por qué el cliente hizo esto? Parecía estar seguro de lo que quería, la respuesta es muy simple, las emociones cambian la respuesta al tomar una decisión, la gente no tiene la menor idea de qué es lo que quiere comprar y por qué quiere hacerlo (Klarić, Vender es fácil Técnicas , 2016).

En este punto hay algo que los vendedores deben evitar, ofrecerle al consumidor todo menos lo que posiblemente desee. Cuando se cuenta con conocimientos de Neuroventas, bajo la premisa de que el consumidor no sabe lo que quiere, se puede caer en la pretensión de conocerlo todo, sin embargo, no necesariamente es así, lo importante es escuchar al cliente y no hacer preguntas como:

- ¿Qué carrito estaba buscando?
- ¿Le gusta un auto en color azul?
- ¿Prefiere un auto chino?

En lugar de estas preguntas se debe conseguir información del cliente con interrogantes como estas:

- ¿Es usted casado?
- ¿Tiene hijos?
- ¿Practica algún deporte extremo?
- A mí me encanta la velocidad, ¿a usted no?
- ¿Cuántos autos ha tenido en su vida?
- ¿Cuál fue el primer auto con el que aprendió a manejar?

En esta parte del Manual se está conectando bastante las Neuroventas con la PNL, en la cual también se decía que el vendedor debe hacer preguntas clave al consumidor antes de otorgarle información innecesaria que lo único que va hacer es cansar a este último de tanta letanía y discursos repetidos.

3.2.2 Los vendedores nacen o se hacen. Existen algunas personas que nacen para ser vendedores e incluso tienen características y habilidades que los ayudan a que si camino en el mundo de las ventas sea mucho más fácil, sin embargo, el porcentaje de estos vendedores es relativamente bajo ante aquellos que deben capacitarse y lograr aprender nuevas habilidades.

Desde hace ya algún tiempo que se ha descubierto que la comunicación asertiva no se realiza solamente a través de la utilización correcta de las palabras, sino que existe una disciplina llamada Neurolingüística que permite a las personas comunicarse de mejor

manera basándose en la postura del cuerpo y en la forma en que se dicen las cosas (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Solamente con este indicio se puede dar a notar que las ventas no son solamente un arte, es una ciencia ya que se involucra diversos aspectos para hacer que el discurso de ventas sea válido y certero (Klarić, Vender es fácil Técnicas , 2016).

No basta con solo vender se debe generar valor tanto al producto como al servicio. El consumidor está cansado del mismo discurso de siempre, hay vendedores que creen que por vender el producto más caro de su almacén son buenos en su labor, lo cierto es que puede ser que le surjan buenas ventas con el método de vender lo que más que conviene a él y no al cliente, pero con el tiempo el cliente se va a cansar del viejo discurso de siempre y simplemente dejará de comprar (Klaric, 2015, 2016).

El consumidor quiere escuchar innovación combinado con ideas honestas y sinceras. Ser innovador no significa que el vendedor va a inventarse nuevos métodos de ventas fuera de lugar solo por el hecho de querer ser creativo, de hecho la innovación en el mundo de las Neuroventas está basada en el grado en el que el vendedor entrega valor agregado a los productos o servicios que este ofrece a sus clientes, mientras más valor agregado se ofrezca más clientes fieles con el producto o el servicio se tendrá (Klarić, Vender es fácil Técnicas , 2016).

Por ejemplo, hay vendedores que, por conveniencia, venden siempre el producto más costoso o el que debe venderse rápido, pero todo por beneficio individual, lo que no se dan cuenta es que el cliente lo que necesita es asesoramiento. Está comprobado que un cliente bien asesorado, así no adquiera nada la primera vez, siempre regresa. En el caso del ejemplo del auto dado anteriormente, si el vendedor le entrega valor agregado al servicio ofreciéndole la oportunidad de ser feliz con el producto que le oferta y de otorgarle algo que le va a servir, solo entonces el vendedor está generando este valor (Klarić, Vender es fácil Técnicas , 2016).

Si el vendedor le ofrece al cliente un auto veloz y rápido porque se da cuenta que el sujeto se está divorciando y quiere vivir la vida loca, pues se le está generando valor; mientras

que si el vendedor se da cuenta que el consumidor lo que quiere hacer es una inversión familiar, vendiéndole el Ferrari no se le está generando valor, al contrario, se estaría estafando al consumidor. En conclusión, todo depende de la manera y la habilidad en que el vendedor sepa reconocer qué es lo que está buscando realmente el consumidor en base a sus necesidades, no necesariamente expuestas, sino aquellas subconscientes de las cuales el vendedor se debe dar cuenta.

3.2.3 Como vender sin vender. Se ha demostrado en varios estudios científicos que el cerebro actualmente está cerrado al típico discurso de vendedor, la mejor forma de vender hoy en día es no vender sino asesorar, la gente se siente más segura y depositará su confianza en aquel vendedor que le está ayudando a generar un beneficio para él o para su empresa no tanto para él como vendedor y esto hará que el cliente vuelva. Una de las mejores maneras para empezar a vender sin vender es escuchando al cliente, como lo habíamos dicho anteriormente, el mal vendedor no escucha a su cliente y habla demasiado (Klarić, *Vender es fácil Técnicas* , 2016).

El vendedor no debe demostrar que le apremia la necesidad de expender el producto, en cierto modo, esto no es culpa del vendedor en sí, más bien de algún supervisor que le está podría estar presionándole, ofreciéndole un bono adicional si vende el auto último modelo, sin embargo, no se dan cuenta de que lo único que hacen es contribuir a la creación de vendedores deshonestos y sin ética, en su desesperación por vender ofrecen cosas que no tienen o no pueden cumplir (Klarić, *Vender es fácil Técnicas* , 2016).

3.2.3.1 Asesorar resulta mucho mejor que sólo vender. Lo cierto es que la gente está harta de los vendedores que lo único que quieren es satisfacerse a ellos mismos, este tipo de personas no generan confianza. Según estudios científicos se ha logrado demostrar que las personas que más venden son las que asesoran al cliente, así su intención no sea venderle, basta con asesorarlo para que este de todas formas requiera el servicio. Hay vendedores que dicen a sus clientes: “Lo siento yo no te puedo ofrecer lo que estás buscando, no soy la persona correcta que te brindará el servicio correcto”, el 80 % de estos casos terminan en una venta segura, porque los clientes se llegan a quedar en shock total al ver que al vendedor no le interesa solamente vender como tal sino ayudarlo al cliente. Sin embargo, hay que tener cuidado con que este tipo de frases que se le dice al

cliente para que no generen confusiones, ya que puede ser mal interpretado: el vendedor no sabe del tema, no es experto en eso, no es una persona en quien confiar o simplemente no está interesado en ayudar.

3.2.3.2 *Enseñar es la nueva tendencia.* El vendedor gana puntos cuando además de vender y asesorar al cliente le enseña acerca del producto o el servicio que se está ofreciendo. En ocasiones, el vendedor cae en el error de pensar que porque el cliente está comprando algo específico este último sabe a fondo qué es lo que está adquiriendo, cuando la mayoría de las veces no es así, el cliente no tiene idea de términos técnicos o científicos, por ejemplo, en el caso de los autos el vendedor podría ganar muchos puntos enseñándole al cliente todo lo que necesita saber al momento de comprar un auto (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Hay quienes piensan que por decir todo lo que saben, alguien más se va a robar su puesto de trabajo o no se podrá destacar por ser el mejor vendedor, pero lo que la mayoría no se da cuenta es que al momento que se enseña al cliente ellos se dan cuenta que el vendedor conoce mucho, y quién no querría comprar algo a alguien que sabe a profundidad sobre un tema en particular, nadie quiere comprar a un vendedor que carece de conocimientos, esto genera desconfianza e inseguridad, por más que el producto tenga buena calidad, un precio bajo y sea innovados el cliente no lo comprará si el vendedor no le da las razones suficientes por hacerlo, aquí es oportuno citar a Klaric (2012), quien manifiesta que mientras más servicios se ofrezca a la gente y menos se muestre el interés de venderle, más exitosa va a ser esa venta.

El mayor error que comenten los vendedores es intimidar al cliente, apenas entra al local o a la tienda ya le están preguntando qué quiere, similar a la pregunta habitual de las señoras que venden sus productos en cualquier mercado de la ciudad: “Si mi casero, que le doy que le sirvo”. Cuando en realidad el cliente solamente quiere observar, analizar el territorio de compra antes de gastar su dinero. Lo mismo pasa en el sector automotriz, cuando un cliente ingresa al concesionario, el gran error que comete el ejecutivo de ventas es decirle al cliente: “¿Cómo está? Bienvenido, ¿qué carrito buscaba?” Ni si quiera el cliente ha dado dos pasos a la puerta de entrada y le pregunta el auto que está buscando,

ni él mismo lo sabe, requiere ayuda. Por lo tanto, un escenario de compra en el sector automotriz debería ser algo como esto, según Kláric (2015):

Vendedor: Buenas Tardes, mucho gusto, mi nombre es Juan y seré su ejecutivo de ventas. Estoy para servirle, esperaré por allá mientras usted pueda dar un recorrido a la tienda.

Cliente: Mucho Gusto Juan, ok, muchas gracias

---Un tiempo después---

Vendedor: ¿Qué tal como está, ahora si con más calma, me permite saber su nombre?

Cliente: Me llamo Luis.

Vendedor: ¿Qué tal señor Luis?, ¿cómo le ha ido?, ¿se ha interesado por alguno?

Cliente: Bueno en realidad me gusta este, pero en realidad no creo que sea mi estilo.

Vendedor: Le comento señor Luis que ese es uno de los autos más caros del concesionario es último modelo, pero disculpe la pregunta, ¿qué uso le va a dar usted al auto?, ¿es casado, tiene hijos?

Cliente: Si soy felizmente casado, justamente ella es mi esposa y mi hijo está por allá.

Vendedor: Señor Luis le recomiendo el auto que está por acá, es más amplio, tiene más seguridad en puertas y ventanas y un excelente sistema de alarma.

Cliente1: Pero ese no me gusta, o bueno en realidad no me decido muy bien.

Vendedor 1: Mire señor Luis le podría decir que se lleve el auto más caro del local, pero lo que me interesa es que usted se lleve un buen auto y que sobre todo cubra sus necesidades, de todas maneras le dejo como opción el que le recomiendo y si quiere podemos hablar de forma de pago y otros asuntos.

3.2.4 *El principio de los tres cerebros*. A pesar de que el concepto de los tres cerebros surgió hace ya algún tiempo, aún sigue siendo la base de las Neurociencias, actualmente se sabe que el ser humano tiene muchos cerebros, sin embargo, este principio nos muestra solo tres, con el fin de poder entender por qué las personas reaccionan de una determinada manera dependiendo la situación (Klaric, 2015, 2016).

- *Cerebro Funcional-Lógico y Analítico*. Es conocido científicamente como *córtex o racional*. Se dice que este cerebro es muy común en los hombres, sin embargo, esto no significa que las mujeres no lo tengan o que el hombre sea más inteligente que la mujer. Este cerebro es el único que habla, por ejemplo, cuando un vendedor le pregunta a alguien

que usa su cerebro funcional, la razón por la cual compró un televisor HD, el vendedor debe tomar en cuenta que el cliente no tiene la menor idea de lo que quiere ni mucho menos tiene alguna idea del motivo real por el cual compró alguna cosa, a este tipo de persona, el vendedor deberá observarlo y trabajar con otro tipo de herramientas.

- *Cerebro emocional-límbico.* Es el que representa a los miedos, las emociones, la kinestesia y las sensaciones. En este principio hay que recordar que todo lo que compra el ser humano es por miedo, y no necesariamente el miedo ante la compra se va a poder observar fácilmente, hay cosas que se deben ir observando más a fondo, por ejemplo cuando una persona compra todas las mañanas una barra de chicle, esta puede pensar “¿Qué tipo de miedo voy a tener yo al momento de comprar una barra de chicle?, y es que no se trata del miedo a la barra sino a las consecuencias que esto podría traer si esa persona no se compra esa barra, puede ser que ella/él se compre todas las mañanas la barra de chicle porque en el trabajo esta le ayuda a disminuir el ansiedad y si no se come un chicle al menos una vez al día podría estresarse y bajar su rendimiento en el trabajo.

De acuerdo a la kinestesia, este principio dice que dentro de las neuroventas es muy importante venderle a los cinco sentidos de manera simultánea: olfato, vista, tacto, gusto y oído. Se dice que es mucho más fácil venderle al sistema límbico (emocional) que al sistema racional. Por ejemplo, cuando se quiere vender un shampoo a una mujer, es muy importante que este huela bien, aquí se está usando el sentido del olfato, todo lo que huele bien se vende mucho más que algo que no tiene buen olor.

En el mundo de las neuroventas, el vendedor, al momento de realizar una negociación, debe preocuparse más por la venta emocional que por la racional, cuando el vendedor empieza a querer convencerle al cliente de que debe comprar un auto por su funcionalidad, por su motor, porque es el que compran la mayoría de clientes (son razones lógicas), el cliente terminará aburriéndose y no le comprará nada, y esto no quiere decir que el cliente empezó a racional y es brillante y lo que el vendedor le ofrece no le parece bueno, sino que el cliente se cansa de escuchar y se empieza a confundir. El 85 % de las compras son subconscientes (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

- *Cerebro Reptil*. Se enfoca mucho en la parte de la supervivencia, la reproducción, el poder, la defensa y la protección. Para poder cerrar una venta es necesario que el vendedor identifique a qué tipo de consumidor se le está vendiendo, cuáles son sus gustos y preferencias y qué es lo que le mueve en la vida. Por ejemplo si se quiere vender un carro de marca Vitara, el vendedor deberá prestar especial atención a aquellos clientes que practiquen el “4x4” como deporte de su preferencia, porque dependiendo de la frecuencia con la que practiquen este deporte, estarán más interesados por este tipo de auto (Klaric, 2015, 2016).

Al momento de vender un auto, por lo general una persona casada viene con su familia al patio de autos, se podría pensar que al que se le debe convencer de comprar el auto es al hombre, pero no es así, el vendedor debe evaluar primero cómo es la relación que el cliente tiene con su esposa, si este ve que el esposo se deja influenciar mucho ella, hacia la esposa es a quien más especial atención se debe prestar. Los hijos también influyen mucho en el proceso de compra, especialmente si son únicos o hijos de padres divorciados, porque por lo general los padres les querrán dar gusto en todo.

3.2.5 Cómo activar el cerebro reptil. Todos los vendedores necesitan activar el cerebro reptil de sus clientes, ya que es el encargado de interesarse por algún producto o servicio. Por lo tanto, deben conocer con exactitud cuál es la razón *reptiliana* que motiva a los clientes a comprar un vehículo: poder, trascendencia, dominación, control, reconocimiento, protección, exploración, etc. Una vez que lo hayan encontrado deben aprender a usarlo y esto los hará vender el auto con mayor facilidad (Klaric, Neuromarketing El principio de los tres cerebros, 2014).

El código reptil que activa el cerebro de los hombres al comprar un auto es por lo general, la dominación, seguido por el control y la trascendencia, el vendedor debe enfocarse en estos aspectos si quiere activar el cerebro del hombre. Por otro lado, si se le está vendiendo a una mujer, es recomendable activar el código reptil del entretenimiento, las fiestas y el poder de ser sexy. Cualquier mujer que diga que quiere un auto solamente para ir a la universidad o al trabajo, está mintiendo, de manera inconsciente ella busca un auto por cómo la hace ver ante la sociedad, la hace sentir importante y dominante, algo en lo que por lo general, se sienten un poco intimidadas si se trata de ver a un hombre

manejando y peor aún si este hombre les gusta, el hecho de poder manejar un buen auto las hace sentir que tienen el poder y la atención por un momento y se sienten importantes (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

3.2.6 Tener pleno conocimiento del producto que se ofrece. El vendedor siempre debe entregar algo verdadero a su cliente, algo de lo que pueda estar confiado y con esto él se asegura que contará con la preferencia del cliente. A los usuarios les aburren los vendedores con el típico discurso de venta, lo que le gusta es que además de venderle algún producto le enseñen cosas, le muestren para que sirven y qué utilidad le entregan estas a él o a su familia, si el cliente nota en el vendedor una abierta predisposición para enseñarle el producto al cliente con el fin de querer ayudarlo a solucionar algún problema y no solamente hacer una venta, entonces este querrá ir nuevamente donde el mismo vendedor y probablemente que este le comprará todo lo que el ejecutivo de ventas le ofrezca, porque tuvo una actitud positiva y un auténtico interés por él, es decir, si al cliente se le da una solución a sus problemas sin necesidad de cobrarle o poner algún tipo de condición sobre esta ayuda, entonces es un vendedor transparente y es seguro que los clientes volverán.

El vendedor debe tener pleno conocimiento del producto que está ofreciendo a sus clientes, no es aconsejable guardarse el conocimiento para sí mismo. Por ejemplo, en el caso de los autos, si el vendedor está ofreciendo un KIA Extrail podría contar a su clientes sobre los modelos antiguos a este nuevo o las razones por las cuales le recomendaría comprar ese auto haciéndole conocer que no está tratando solamente con un vendedor sino también con una persona que conoce el producto y el mercado.

Sin embargo, es importante ser conscientes de que nadie puede vender algo que no valora, en lo que no cree, no confía o no está seguro que es lo suficientemente bueno. Para poder transmitir confianza acerca del producto que se está ofreciendo a los clientes, primero el vendedor debe estar seguro consigo mismo que el producto que ofrece es bueno y va a ayudar plenamente a lo que el cliente está buscando.

3.2.7 Tips para vender. A continuación, se presentan algunos consejos que el vendedor debe tomar en cuenta al momento de empezar una negociación:

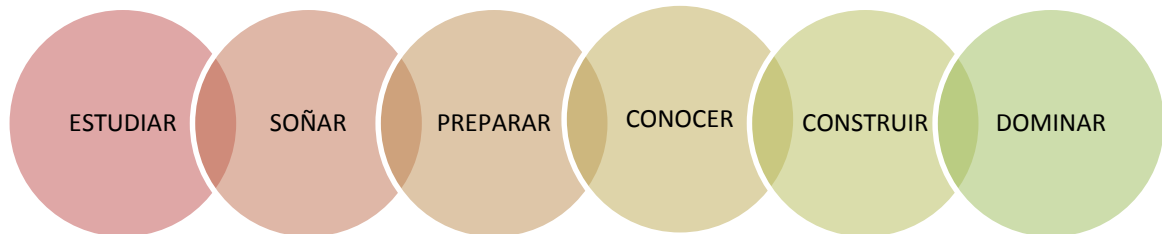
- Ser buena persona con la capacidad de prepararse para lo que se proponga. El ser humano es el único que se conoce a sí mismo, saber cuáles son sus habilidades y sus debilidades, se debe aprovechar las primeras y sacar oportunidad de las últimas.

- Ser único y diferente. El cerebro tiene la capacidad de diferenciar y recordar las cosas o personas nuevas que, por alguna razón, causan un impacto en ellas, si el vendedor es uno más no podrá ser recordado y no lo identificarán. Se debe ser profesional en todo lo que se hace, pero jamás perder la esencia que los hace *ser*. Un vendedor que se caracteriza por ser sobrio en sus acciones va a tener un excelente futuro y éxitos en sus negociaciones, y no solo en este aspecto, también en su vida cotidiana. Pero ¿qué significa ser sobrio? La sobriedad significa ser uno mismo es en todo momento, situación, contexto y con cualquier persona, por ejemplo, hay vendedores que se guían por las apariencias de sus clientes y a una persona que se ve un tanto desalineada, no lo van a tratar igual que a una persona que luce muy bien, que conduce un buen auto o que se viste con ropa fina. El vendedor debe comportarse y, sobre todo, vender de la misma manera a *todos* sus clientes, alejándose de estereotipos, porque eso es la sobriedad y ser sobrio permite a la persona ser diferente, así el cliente los seguirá a todas partes.

Existe un caso de un vendedor, que por confidencialidad no se dirá su nombre, que trabajaba en una prestigiosa empresa dedicada a las soluciones de empaque plástico para la Industria ecuatoriana, un día decidió que se quería poner su propio negocio relacionado con el mismo producto y servicio que ofrecía en su otra empresa ya que sentía que tenía las habilidades, los recursos y el poder de decisión para hacerlo.

Así que organizó su propia empresa y ahora le está quitando gran parte del mercado a la empresa donde había trabajado por 15 años, su éxito se debe a que el posicionó muy bien la marca de su antigua empresa pero sobre todo se posicionó muy bien a él mismo, la gente lo llegó a conocer tanto que cuando vendía los productos de la empresa donde trabajaba antes, los clientes no le compraban a la marca de la compañía sino le adquirían productos y servicios a él y se puede dar fe de esto porque sus clientes lo siguieron y lo seguirán hacia donde vaya, la ventaja que él tuvo es que no se esforzó por buscar mercado y nuevos clientes, solamente les informó que se cambiaría de empresa y ellos lo siguieron.

Figura 17. Verbos de acción para atraer la atención del cliente



Fuente: Klaric, J. (2016). Vender es fácil Técnicas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=iQiQ5Sx2gKM>. Elaborado por la Autora.

Este es un buen ejemplo de ser único, diferente y general valor al cliente, tanto como para querer comprar productos solamente por tener la *dicha* de conocer al vendedor.

○ Al momento de vender no se debe usar lentes: Los cristales hacen que el vendedor pierda potencia emocional al tratar de conectarse con el cliente, porque no le permiten establecer contacto visual; e inconscientemente al comparador le gusta ver al vendedor sin lentes ya que lo siente más seguro y una persona que la que se puede confiar (Klaric, ¿Los vendedores nacen o se hacen ?, 2017).

- Utilizar conectores que sean atractivos para el cerebro: al momento de vender es recomendable utilizar verbos de acción como los que se ejemplifican en la Figura 18, porque “el cerebro no necesita tiempo, necesita contundencia (...) los verbos son las palabras que más le gusta al cerebro y la palabra que más le gusta al cerebro es la palabra *tú*” (Klaric, ¿Qué diferencia a un hombre de una mujer? - Tour Neurocodificación con Jürgen Klarić , 2017).

Estos verbos de acción acompañados de la palabra “Tú” harán que la negociación sea exitosa. Sin embargo, se debe tener cuidado ya que no a todas las personas les guste que les traten de “Tú”, lo que se puede hacer es preguntar de manera educada de la siguiente manera:

Vendedor: Buenos días, mi nombre es Juan ¿en qué le puedo ayudar?

Comprador: Hola soy Erik, quiero dar un vistazo a los autos que tiene en exhibición.

Vendedor: Claro Juan, con mucho gusto, veo que usted es una persona joven, ¿le puedo tratar de “Tu”?

Comprador: Claro, sin ningún problema.

Tutear a las persona intensifica la conexión emocional que el cliente tiene con el vendedor. Adicionalmente, como se ve en el diálogo llamar a las personas por su nombre más la palabra “Tu” y el verbo de acción ayudarán a que el cerebro se sienta atraído por lo que oye y querrá más (Klaric, ¿Los vendedores nacen o se hacen ?, 2017). Por lo tanto, si se requiere vender un auto, el discurso podría ser algo como esto: “Tú Juan, con este auto podrás viajar donde quieras”

- La pasión es el motor de la innovación: La gran pregunta en este punto es ¿los vendedores nacen o se hacen? Pues lo cierto es que algunos se hacen y otros nacen con las habilidades y capacidades necesarias, es simplemente innato. Sin embargo, por cualquiera de las dos razones, los vendedores deben tener pasión por lo que hacen, sin pasión no hay innovación, ya que la pasión es esa motivación que mueve a que las personas hagan ciertas cosas.

Aunque, dicen que no basta solamente con la pasión, el vendedor debe poseer algunas características específicas para poder destacarse en el mundo de los negocios, estas características pueden ser innatas o adquiridas, pero todos deben tenerlas. Una de estas características es la extroversión (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Un buen vendedor debe ser extrovertidos, es decir, personas que dominen la palabra, saber la forma como conectar con la gente y volverse de mente abierta en el momento de la venta. Pero aquí viene la pregunta: ¿pero qué pasa si se es introvertido?, lo cierto es

que ser introvertido no es ningún problema, pero se recomienda que mientras el vendedor este en una negociación trate de ser extrovertido, ya cuando se acabe la venta y se encuentre relajado en su casa puede ser lo que quiera. Esto no quiere decir que la persona deba tener doble personalidad, más bien debe tener la capacidad de mantener su esencia y a la vez sacar esas habilidades específicas que hacen que el vendedor sea muy bueno negociando (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Sin embargo, en algunas ocasiones, por más que se cuente con la pasión, la experiencia y las habilidades necesarias, van a existir factores externos que querrán dañar de manera consciente o inconsciente el desarrollo de las habilidades que se posee, entre estos factores externos puede estar la familia (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Por ejemplo, existía el caso de un chico que desde muy pequeño quiso ser vendedor, le gustaba vender dulces en su escuela y siempre sacaba dinero de cualquier venta para sus gastos personales, él veía oportunidades donde otros veían gastos, cuando los chicos de su edad querían ir a un concierto él aprovechaba la oportunidad para vender camisetas o recuerdos de la banda que se presentaba, él era un vendedor en todo sentido, pero su padre no lo apoyaba ya que decía que esa actividad era solamente para la gente que no tenía muchos recursos pero jamás lo vio como una opción o como una profesión. Por su parte, la madre de este chico siempre lo apoyaba y al final, fue por ella que consiguió ser un gran vendedor. No hay que dejarse llevar por las limitaciones que otras personas quieren poner (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

3.2.7.1 Neuro Tips poder vender mejor. Se ha presentado anteriormente algunos consejos generales que todo vendedor debe saber, a continuación, se muestran las sugerencias consideradas más importantes, que todo vendedor debe saber para aprender a vender de forma científica:

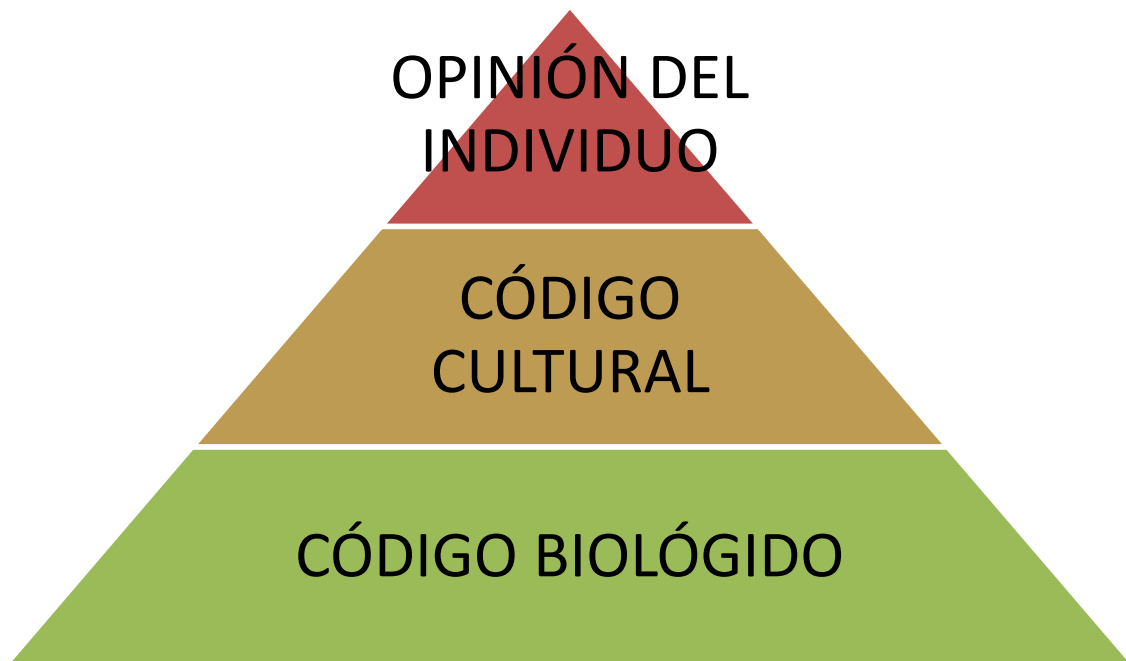
- Encontrar el valor simbólico de vender y comprar autos. Antes de empezar a vender algo se debe aprender a conocer el código simbólico del producto o servicio que se está vendiendo. Luego de analizar el principio de los tres cerebros y saber que el ser humano tiene un cerebro analítico, emocional y reptil, se llega a la conclusión

de que el código simbólico *es el resultado que obtiene una persona luego de analizar a un producto con los tres cerebros y llegar a tomar una decisión de compra*. Se debe entender la diferencia entre lo que se vende y lo que realmente el consumidor compra, el valor simbólico es justamente esto, la razón verdadera por la cual se adquiere un bien o un servicio (Klaric, El poder del código simbólico, segunda parte (3 de 10) Mindcode, 2010).

Jurgen Klaric (2010) afirma que el código simbólico está compuesto por tres partes:

- Opinión del individuo. Se trata de una opinión solamente extraída del cerebro córtex, es decir, la parte lógica.
- Código cultural de individuo. Como se ha mencionado a lo largo del desarrollo de esta tesis, la cultura es un valor relevante al momento de la decisión de compra. Este código proviene del cerebro límbico y del córtex. Este código parte de un código biológico.
- Código Biológico. Este es el código que ayuda a definir quién es la persona realmente.

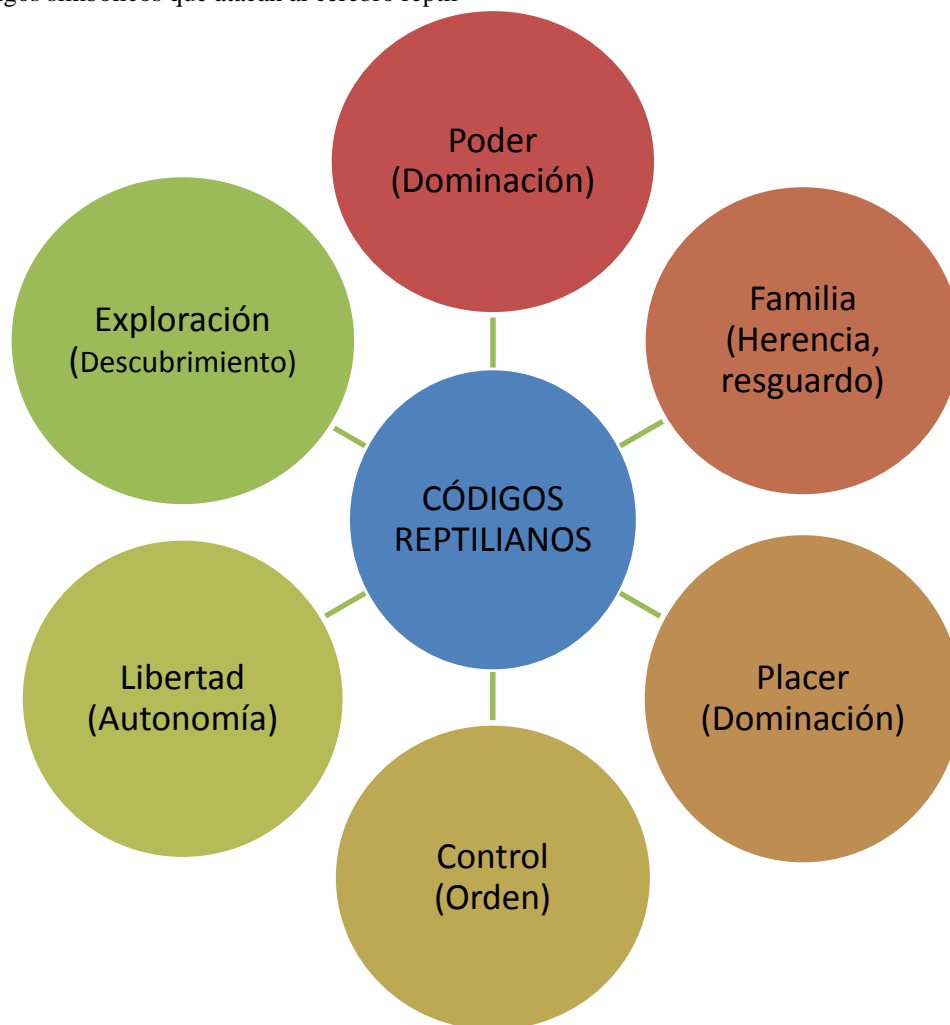
Figura 18. División del código simbólico



Fuente: Elaborado por la Autora.

El código simbólico se encuentra entre el código cultural y el código biológico tal y como se lo muestra en la Figura 19. Algunos ejemplos de códigos simbólicos que un vendedor debe tomar en cuenta para conocer bien a su cliente y saber qué venderle son los que se muestran en la Figura 20 estos códigos atacan al cerebro reptil, encargado de tomar la decisión de compra instintiva. El cliente siempre va a comprar con este cerebro, ya que aquí encuentra códigos que le sirven para sobrevivir. Si se pone el ejemplo de un cliente que quiere comprar un auto, el vendedor debe conocer cuáles son los códigos que se muestra en la figura ya que estos harán que el vendedor sepa las verdaderas razones por las cuales el cliente compra cierto vehículo y también le ayudará a entender por qué él las vende, tomando en cuenta que la experiencia con cada cliente es distinta. Esto no quiere decir que los otros cerebros no sean importantes, al contrario, solo a través del cerebro analítico y el cerebro emocional se puede llegar al reptil.

Figura 19. Códigos simbólicos que atacan al cerebro reptil



Fuente: Alzate. (2015). Conozca el código simbólico de tu producto y/o servicio. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rUNuGfJtbuY>

○ Poder. El poder es uno de los códigos que más se presentan en el cliente al momento de elegir un auto. Para algunas personas un auto representa poder y dominación, se puede identificar que el cliente tiene este tipo de código simbólico cuando es un poco ostentoso y cuándo se le pregunta en qué auto está interesado escoge el mejor y no le importa mucho cómo pueda pagarlo. Se puede iniciar este tipo de conversación para identificar si el cliente tiene este tipo de poder:

Vendedor: ¿Y usted señor Juan, es casado?

Comprador: No, aún no me caso, estoy pensando en otras cosas primero.

Vendedor: Claro, lo entiendo muy bien, aún es joven y puede pensar en otras cosas, un auto es una buena opción. ¿Cuál es la utilidad que le daría a su carro si decide invertir en uno?

Comprador: Bueno lo necesito básicamente para movilizarme, eso de ir en bus no me gusta, y quiero un buen auto para viajar hacia la hacienda que compré el año pasado, pertenezco a un club de equitación y usted sabe... necesito un buen auto.

- Familia (Herencia, resguardo). Para otro tipo de cliente el resguardo, sentirse asegurado y la sensación de pertenecer a algo o alguien es muy importante. Hay clientes que ven a su auto como un refugio, como una especie de cúpula hogareña que los hace sentir bien y a gusto. Un ejemplo de conversación que un vendedor puede tener para intentar conocer si el cliente tiene este tipo de código es:

Vendedor: Entonces señor Juan, quiero ofrecerle un auto que sea de su utilidad y asesorarle en su compra, cuénteme un poco más sobre el uso que le dará.

Comprador: Bueno me interesa un carro fuerte que soporte los viajes y que sea espacioso, somos cinco en mi familia y como usted sabe requiero espacio y seguridad para mis hijos porque son pequeños y ellos irían en la parte de atrás.

Vendedor: Señor Juan le puedo ofrecer el auto ABC que tiene capacidad para seis personas, seguridad en las puertas, sistema de *airbag* en la aparte delantera y también en la parte de los asientos traseros. Cuenta con una amplia cajuela para guardar las maletas, y una parrilla para las bicicletas.

- Placer (Dominación). otro de los códigos asociados con el poder de la dominación es el placer. Algunas personas quieren comprar un auto simplemente porque quieren sentirse bien consigo mismos o entre los demás. Hay quienes tienen necesidades que no pueden satisfacer o sensaciones que aún no son saciadas y buscan algo para llenar eso que les hace falta en sus vidas, a pesar de que desconozcan qué es (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

- Control (Orden). El vendedor se puede dar cuenta que un cliente tiene este tipo de código cuando este quiere tener el control de todas las situaciones que lo rodean. Incluso el hecho de comprar un auto para el cliente puede significar tener todo bajo control ya sea en la vida de los suyos o en la propia (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

- Libertad (Autonomía). Existen algunos clientes que quieren comprar un vehículo solamente por el hecho de querer sentirse libres. La libertad en este caso no significa solamente soltar algo, generalmente, al momento de adquirir una cosa el cliente busca libertad para poder elegir lo que a él le gusta, es una manera de sentir que no depende de nadie para comprar algo de mucha importancia. Es la posibilidad de sentir que la decisión está en sus manos y no en la de nadie más. En este caso, el vendedor podría decir algo similar al dialogo siguiente, cuando se da cuenta que se encuentra con un cliente con este tipo de código simbólico:

Vendedor: ¿Cómo está señor Juan, que gusto en volver a verle, ¿le gustó alguno de los autos que le ofrecí la anterior ocasión que nos vimos?

Comprador: En realidad me he decidido por el primero que vi, solamente que hoy vine sin mi mamá porque ella no me deja comprar el auto que quiero.

Vendedor: Excelente elección señor Juan, como le comentaba en un principio es el que más se adapta a sus necesidades y requerimientos.

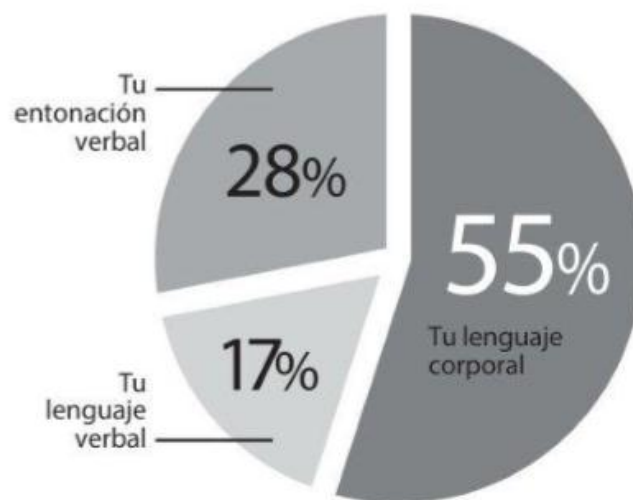
- Exploración (Descubrimiento). Por otra parte, existen clientes que al momento de compra un auto, su código simbólico es el descubrimiento, y esto no quiere decir solamente descubrimiento de lugares o paisajes para poder conocer al viajar en un auto, va más allá que eso. Los clientes que tienen este tipo de código, por lo general, son muy creativos y dinámicos, se adaptan muy bien a los cambios y aceptan las sugerencias, cualquiera que sea la situación el cliente tratará de ver el lado positivo y sacar provecho a ese aspecto.

Un cliente con este tipo de código simbólico busca un automóvil que le brinde nuevas experiencias, probablemente mientras lo esté comprando se imagine todo lo que va a realizar en él: Cuánto conocerá o visitará, las sensaciones que tendrá solamente por el hecho de tener un auto nuevo y ya no tendrá que usar más los taxis o el bus: o si es un cliente que quiere renovar su auto, se imaginará el olor a nuevo, con quienes compartirá sus viajes, etc.

- La PNL debe combinarse con las Neuroventas. Como se mencionó en la parte correspondiente al Manual basado en PNL, el lenguaje corporal es muy importante al momento de realizar las ventas, así como el lenguaje verbal.

El error frecuente de los comerciantes es creer que el éxito de la venta está en lo que se dice al cliente, es decir, el discurso de venta. Sin embargo, lo que no saben es que este es el punto menos importante en una negociación. Según la PNL, se pudo concluir que la forma en que se dice las cosas es mucho más importante. De acuerdo a la Figura 17, el lenguaje corporal es el que más pesa al momento de vender, seguido por la entonación verbal y, en último lugar, el discurso de ventas, esto no exime al vendedor de cuidar sus palabras frente al cliente, significa que debe prestar atención a ambas cosas para lograr una venta efectiva (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Figura 20. Importancia de los tipos del lenguaje al comunicar



FUENTE: Klaric. (2017). Véndele a la mente no a la gente. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vPRZ4WeNP7E>

Como se había dicho antes, el vendedor debe cuidar mucho el lenguaje corporal, esto incluye los gestos con los ojos y las miradas. La gente se comunica también con los ojos. El vendedor debe mirar a su cliente directamente a los ojos cuando venda un auto, sin caer en intimidaciones, pero mostrando seguridad y veracidad. Cuando el vendedor logra que el cliente lo mire, entonces en ese momento habrá captado su atención a tal punto de

seguirlo por toda una sala mientras habla, de igual manera cuando se tiene este tipo de conexión el vendedor puede hacer que el cliente vea lo que él está viendo, de esta forma si el vendedor dirige su mirada hacia algún tipo de auto, el cliente hará lo mismo, incluso se pueden utilizar las neuronas espejo como una oportunidad para llegar a los clientes (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

- La apariencia del vendedor es muy importante. Existen algunos vendedores que dicen que su apariencia no importa mucho al momento de vender, sin embargo, el aspecto físico es uno de los elementos que pesan mucho si se quiere vender bajo el método de las Neuroventas y PNL. Cuando el consumidor ve a un vendedor descuidado de su aspecto personal, difícilmente le comprarán algún producto (Arismendy, 2017).

Este concepto no abarca la apariencia física, por lo tanto si alguien no se considera simpático no significa que no va a vender, al contrario, no es eso lo que importa, sino cómo el vendedor de haga ver ante los clientes.

Parte de esta buena impresión que se puede generar, es el olor. El vendedor siempre debe oler bien, todo lo que huele bien atrae y es llamativo, por ejemplo, si se ha puesto atención al entrar a una tienda, la mayoría de estas tienen un aroma peculiar siempre huelen bien, al menos una tienda de ropa para mujeres siempre huele bien e incluso tiene iluminación especial para resaltar los productos y darles otro enfoque. Lo mismo pasa con los vendedores, es importante que los vendedores se luzcan ante los clientes, oler bien es una buena opción (Arismendy, 2017).

Se debe tratar de que el vendedor use ropa cómoda pero que demuestre seguridad en la persona, por ejemplo, usar ropa con figuras grandes como rombos, cuadrados, círculos a algunas personas no les queda bien, el vendedor debe siempre tratar de usar ropa que vaya con su personalidad pero que a la vez le haga sentir y verse relajado y seguro de sí mismo.

En lo posible hay que evitar usar accesorios en los ojos como lentes o gafas de sol, como se lo había dicho antes, los lentes quitan potencia emocional al disminuir el contacto

visual con el cliente. En el caso de las mujeres, el exceso de maquillaje tampoco es lo adecuado, ya que el cerebro puede interpretar de manera subconsciente una falta de sinceridad por parte de la vendedora, como una máscara, se debe usar maquillaje ligero que le haga sentir a la mujer hermosa, decidida, segura y transparente en lo que dice o hace, más bien una persona en la que se puede confiar y que denota calidez y carisma en sus acciones.

- Identificar si el consumidor es introvertido o extrovertido. - como se mencionó anteriormente, un vendedor siempre debe presentarse ante su cliente como una persona extrovertida, aunque su personalidad sea introvertida, puede ser así en cualquier otro lugar, pero en el momento de la negociación del auto debe mostrarse con extroversión. Sin embargo, algo que también debe tomar en cuenta es si el cliente es introvertido o todo lo contrario, porque nunca se puede vender a alguien que tiene la misma característica de personalidad que uno ya que se va a sentir intimidado y no comprará nada, por otra parte, si el vendedor muestra otra característica de personalidad al atender al cliente, a este le va a llamar la atención, a todo ser humano le llama la atención las personas que son diferentes a él mismo. A las personas introvertidas les gustan los vendedores que son amables y sociables (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Por otra parte, si el cliente es extrovertido no quiere decir que el vendedor se debe volver introvertido de repente solamente para no intimidar a su cliente, por ningún motivo. Lo que se debe realizar en estos casos es ser extrovertido, pero no en el mismo grado que el cliente lo es, estar en un punto donde el cliente sepa que el vendedor lleva las riendas de la negociación pero la opinión de su cliente y su decisión de compra pesan muchísimo (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

- Activar las emociones del cliente. Es muy importante que el vendedor trate de activar las emociones al cliente al momento de la compra, lo mejor que le puede pasar a un vendedor es que encuentre a un cliente emocional ya que sus decisiones de compra se basarán en una estimulación efectiva.

Figura 21. Sentido del gusto



Fuente: Lelyen. (s.f.). 6 curiosidades sobre los cinco sentidos y la percepción de la realidad. Recuperado de Explora: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6408/6-curiosidades-sobre-los-cinco-sentidos-y-la-percepcion-de-la-realidad>

En el puesto de trabajo de un vendedor nunca debe faltar los chocolates, se ha comprobado que los chocolates ayudan a estimular las emociones de las personas ya que tienen una alta carga de dopamina y feniletilamina:

La dopamina es una molécula que produce nuestro cuerpo. Esta sustancia está detrás de nuestra lujuria y nuestras pretensiones más secretas. La dopamina es deseo, es amor, es infidelidad, es motivación, es atención, es feminismo, es aprendizaje, es adicción (García, 2017),

La feniletilamina (FEA) se comienza a producir al principio del enamoramiento. Esta molécula es un neurotransmisor responsable de las sensaciones y modificaciones fisiológicas que experimentamos cuando estamos enamorados (Rodríguez, 2013).

Los chocolates, al producir estas sustancias en el cuerpo, hacen que la persona sienta indulgencia, facilidad y recompensa lo que hace que quiera comprar lo que se le pase por el frente.

- Otro tip que deben conocer los vendedores que una persona que tiene sed o está cansada no compra nada, ya que está más concentrada en tomar algo o sentarse en algún lugar y lo primero que hará es salir del lugar en donde está para satisfacer su primera

necesidad en ese momento, es por eso que se recomienda a los vendedores que ofrezcan un vaso de agua a sus clientes o un asiento cómodo.

Figura 23. Sentido del oído



Fuente: Lelyen. (s.f.). 6 curiosidades sobre los cinco sentidos y la percepción de la realidad. Recuperado de Explora: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6408/6-curiosidades-sobre-los-cinco-sentidos-y-la-percepcion-de-la-realidad>

Una persona compra más cuando escucha sonidos que se relacionan a lo que le están vendiendo, es por eso que en las tiendas de ropa siempre se escucha música o melodías que motivan la decisión de compra, por ejemplo, en Bershka las chicas se empiezan a emocionar al entrar a la tienda porque la música que se escucha está relacionada con ser libre, fiestas, diversión y lo que quieren es comprarse algo de ropa para la fiesta que tienen en la noche.

Un vendedor de autos puede sugerir que en su concesionario coloquen música que tenga que ver con viajes, aventuras o a su vez, poner una pantalla gigante donde se corra una competencia y se alterne con el comercial de la empresa.

Figura 24. Sentido del olfato



Fuente: Lelyen. (s.f.). 6 curiosidades sobre los cinco sentidos y la percepción de la realidad. Recuperado de Explora: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6408/6-curiosidades-sobre-los-cinco-sentidos-y-la-percepcion-de-la-realidad>

Por otro lado, los olores también son importantes al momento de captar la atención del cliente y convencerlo de que haga la compra, las tiendas de ropa también ponen mucha atención al ambiental que usan en sus locales, un buen olor es relacionado con un buen producto. El cerebro se activa cuando huele el olor tan peculiar que tiene un auto nuevo, en caso de que se requiera vender un auto usado, hay que procurar que este tenga un buen ambiental y este muy limpio.

Figura 25. Sentido del tacto



Fuente: Lelyen. (s.f.). 6 curiosidades sobre los cinco sentidos y la percepción de la realidad. Recuperado de Explora: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6408/6-curiosidades-sobre-los-cinco-sentidos-y-la-percepcion-de-la-realidad>

Uno de los aspectos que ayudan a que el cerebro se enamore de las cosas es el sentido del tacto, el vendedor debe procurar que el cliente toque el auto, sienta los forros, el acabado de la pintura, que pruebe el radio, abra la cajuela, etc. No obstante, se debe tomar en cuenta si el cliente es hombre o mujer ya que, por lo general, las mujeres eligen un

producto fijándose más en el olfato y el oído que en el tacto, por eso es que un hombre hábil para entablar conversación siempre obtiene lo que quiere cuando le habla a una mujer.

Figura 26. Sentido de la vista



Fuente: Lelyen. (s.f.). 6 curiosidades sobre los cinco sentidos y la percepción de la realidad. Recuperado de Explora: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6408/6-curiosidades-sobre-los-cinco-sentidos-y-la-percepcion-de-la-realidad>

Si el vendedor ofrece autos usados a sus clientes y estos se encuentran exhibidos en un patio de autos, lo recomendable es que no hayan demasiados peor aún si el espacio es muy pequeño, ya que cuando hay muchas cosas a la vista de las personas no se sabe cuál elegir y entre tantas opciones a veces acaban por desistir la compra o se confunden al momento de escoger el vehículo. Si se desea colocar mucho autos en el patio por lo menos se debe tratar de ubicarlos de tal manera que sea bien apreciado a la vista del cliente.

- No todo es emoción, hay que poner un poco de razón. En el proceso de decisión de compra se debe incluir tanto la parte emocional, como la reptil y racional. El vendedor no puede atacar todo el tiempo de la negociación a la emocionalidad porque de vez en cuando el pensamiento racional empezará a actuar y hará que el cliente desista de la compra.

Existe un tiempo durante la negociación que el cliente llega a un punto de emoción mayor, donde siente que solamente está comprando por emoción, también conocido como *impulso*, entonces se detiene a pensar si lo que está comprando realmente necesita o desea, es ahí cuando la venta falla ya que el cliente se siente saturado con tanta información y

emoción, por eso se recomienda que el vendedor proporcione de vez en cuando algunos datos racionales para hacerle pensar al cliente que su compra si tiene sentido y sí vale la pena. Por ejemplo si se está vendiendo un auto el vendedor además de ir atacando la parte reptiliana puede decir algunos datos reales como la velocidad del vehículo, el reconocimiento de la marca, la calidad, la duración, la rentabilidad. Estos datos harán que el cliente tome como excusa esta información para justificar su compra, así cuando alguien le pregunte por qué adquirió ese Range Rover dirá: “Por su funcionalidad, su alta duración, es una de las marcas más reconocidas”; en lugar de decir: “Lo compre porque me gusta cómo me veo en ese auto, me hace sentir poder” este último pensamiento es inconsciente aunque no se lo quiera ver así (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

- Se recomienda no ser tan insistente con el cliente. los vendedores deben recordar que ellos también son compradores en algún momento, deben ponerse siempre en el lugar de la otra persona, como se sentirían si a cada momento alguien está insistiendo en que les compren algo. Hay que recordar el mejor principio de las Neuroventas: “La mejor forma de vender es que no se note que uno está vendiendo”. Algunos vendedores tienden a ser intensos y llaman a sus clientes dos o tres veces al día o les colman de promociones sus correos o teléfonos, hay que dejar descansar la mente del cliente.

El vendedor debe mostrarse amable pero asesorar más que vender, eso enamora el cerebro, cuando alguien es servicial se vuelve más accesible de repente. Algo similar pasa en la venta. Por poner el caso, si se requiere vender un auto, no se puede llamar al cliente cada día, cada hora para preguntarle si se ha decidido por algún vehículo o ha visto la cotización enviada, se debe atacar de una forma más sigilosa y astuta. El vendedor puede entablar una conversación como la que se encuentra a continuación para tratar de llamar la atención del cliente y hacer que este quiera comprar solo a ese vendedor, a pesar de que otros le ofrecen el mismo producto:

Se pone la situación hipotética de que el cliente es un contador apasionado por las finanzas, para saber esta información, el vendedor debe hacer estas tres principales interrogantes que hacen que la conversación se vuelva amena:

- ¿A qué te dedicas?
- ¿Dónde vives?
- ¿De dónde eres?

Una vez conocido estos datos, se sabe que el cliente es Contador, muy trabajador siempre actualizándose y es un loco apasionado por las finanzas, entonces el vendedor puede tratar de contactar a la persona con algo como esto:

Vendedor: Buenas tardes señor Astudillo., ¿cómo le va? Me acordé de usted ya que estaba leyendo unos artículos nuevos sobre las Finanzas en el mundo de hoy y que además le pueden ayudar en su empresa, facilíteme su correo electrónico para enviárselo.

Con esta situación el comprador se sentirá bien ya que vio que el vendedor no le llamaba para insistirle que compre el auto, más bien se portó muy bien. El segundo acercamiento puede ser algo como esto:

Vendedor: Buenos días señor Astudillo, quería enviarle muchos saludos y saber si analizó la propuesta que le envié, no dude en comentarme cualquier cosa.

---Sin respuesta---

Vendedor: Señor Astudillo ¿cómo está? El otro día estaba en la librería y me gustó mucho este libro que encontré sobre Finanzas, quería preguntarle algunas cosas y saber qué opina usted sobre la implantación de las NIIF

Con esto, el cliente se va a sentir en más confianza y va a saber que sí puede tener una conversación normal con el vendedor sin la necesidad que le ofrezca algo, más bien le está preguntando sobre algo que el cliente sabe y eso lo hace sentir importante.

Este tipo de conversaciones hacen que el cliente se sienta tan a gusto con el vendedor que lo ve más como una persona de confianza y al momento de comprar, acudirá donde la persona a la que se tiene más confianza.

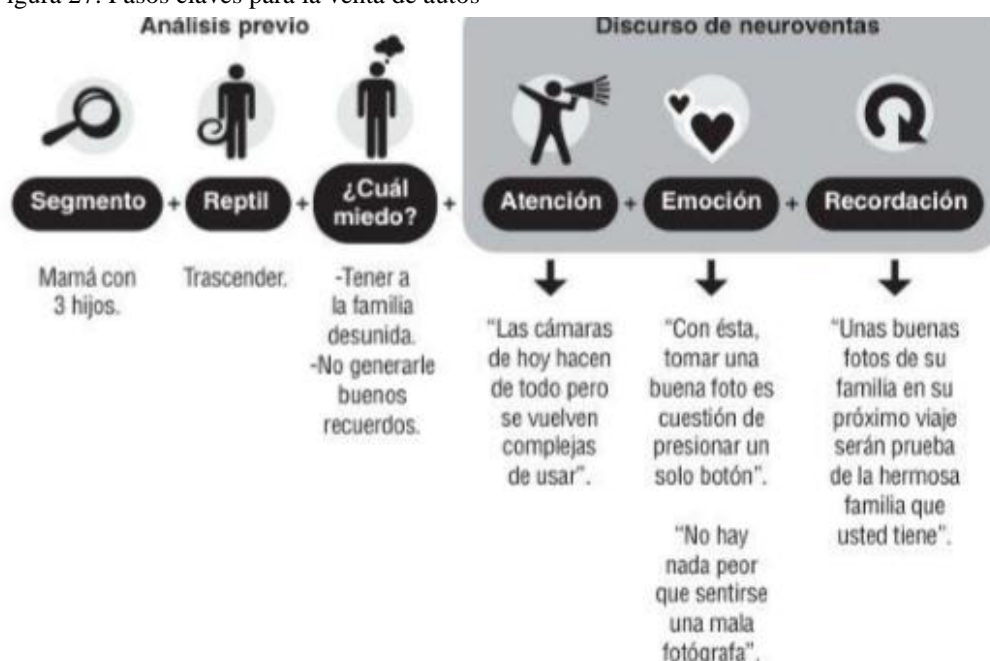
- El cerebro necesita contrastes. A la mente humana le gusta elegir entre varias opciones, si son tres que mejor. Nunca se puede poner en consideración una sola opción. El vendedor debe ofrecer al cliente tres diferentes marcas; tres distintos tipos de auto; tres

diseños ya que al cerebro les gusta estar en contraste, si no se le da estas alternativas lo que hará es irse a buscar a otro lugar. No importa que se le note más convencido por un cierto tipo de auto, el cerebro siempre querrá más de una opción para poder decir que su compra no fue impulsiva, que escogió este auto por una razón específica, aunque desde el principio el cliente ya sabe cuál es el auto que desea de manera inconsciente solamente que su parte de la racionalidad le hace querer escoger entre más posibilidades para justificar su compra.

3.2.8 Claves para vender autos. Para vender, “el cerebro no necesita tiempo lo que necesita es algo contundente” (Klaric, ¿Qué diferencia a un hombre de una mujer? - Tour Neurocodificación con Jürgen Klarić, 2017), no es necesario que el Vendedor se desgaste en la venta todo el tiempo que está con el cliente (Klaric, ¿Los vendedores nacen o se hacen?, 2017), en Neuroventas los primeros y los últimos cinco minutos son los más importantes, donde en los primeros, se trata de captar la atención del cliente y mantenerlo atento a lo que se le ofrece y en los últimos cinco demostrarle el por qué la decisión de compra que está realizando es la mejor (Klaric, ¿Los vendedores nacen o se hacen?, 2017)

Lo primero que tiene que hacer un vendedor de autos es adaptar el discurso de ventas al segmento al que se dirige, como se muestra en la Figura 28 y cómo se va a lograr la atención de este segmento, luego se tratará de identificar a qué parte del cerebro va a atacar el discurso, por lo general es el cerebro reptil. A continuación, luego se debe determinar cuál es el principal miedo del cliente e indicarle cómo, a través de la compra del auto que se está vendiendo, ese temor disminuirá (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017). Cuando se tienen identificados estos tres aspectos, se procede a elegir la manera en que el vendedor va a generar atención, emoción y recordación durante la negociación con el cliente.

Figura 27. Pasos claves para la venta de autos



Fuente: Klaric. (2017). Véndeles a la mente no a la gente. Recuperado de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vPRZ4WeNP7E>

Para vender un auto es imprescindible que se conozca si se está vendiendo a un hombre, a una mujer soltera o a una mujer con hijos. A continuación, se propone una diferencia entre estos tres diferentes tipos de clientes.

3.2.8.1 *No es lo mismo vender un auto a un hombre que a una mujer.* En el mundo de las Neurociencia existe un elemento que se denomina la Neurosegmentación, que se denomina así ya que expone el hecho de que ninguna persona, por más que se parezca en muchos aspectos a otra, nunca va a ser igual en su manera de pensar, analizar, desarrollar y decir las cosas a través de su cerebro (Klaric, Véndeles a la mente no a la gente, 2017).

Algo que el vendedor debe entender es que existen dos grandes neurosegmentaciones: el pensamiento femenino y el masculino, la forma de vender un auto a una mujer no es la misma que cuando se le vende a un hombre ya que su forma de pensar y de actuar al momento de la compra es totalmente distinta (Klaric, Véndeles a la mente no a la gente, 2017).

El vendedor de autos debe estudiar muy bien a su cliente antes de saludarlo o darle la bienvenida, como se ha mencionado anteriormente, debe fijarse en la ropa que usa, el reloj que tiene, cómo habla, quiénes son sus acompañantes y, lo más importante, el auto que conduce (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

3.2.8.2 *Pensamiento femenino*. Según Klaric (2014), dentro de la neurosegmentación mujer, existe a su vez, una subsegmentación:

- Mujer que es mamá o abuela. A pesar que la una mujer que sea mamá tenga la misma edad que una mujer que no lo es, y se parezca en muchos aspectos, al momento de la decisión de compra estos dos tipos de mujeres son muy distintas.

El vendedor debe tener muy claro cuáles son los intereses de la mujer que es mamá, cuando una mujer tiene hijos, empieza a dejar a un lado sus propios intereses o necesidades para poner en primer lugar los intereses de sus hijos. Si una mujer que ya es madre se acerca a comprar un auto, el vendedor debe abordarla siempre por la parte del cuidado de sus hijos, ofrecerle mayores seguridades en la parte de atrás, comentarle sobre lo amplio que es el vehículo y la manera de protección que el auto tiene en caso de accidente o incluso regalarle un asiento trasero para bebés, en caso de que tenga uno. Por lo general, si la mujer tiene muchos hijos le interesará un auto amplio en el que pueda entrar toda la familia y uno que sea fuerte y duradero ya que puede ser que ella sea la encargada de ir a dejar y retirar a sus hijos de la escuela. (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Habitualmente, según varios estudios, las mujeres que tienen hijos son casadas y, al ser parte de un matrimonio, son responsables del 94% de las decisiones de compra de un vehículo familiar.

- Mujer que no tiene hijos. Si no tiene hijos o o alguien a su cargo a parte de ella misma, velará por sus propios intereses. Dependiendo de la edad de este tipo de mujer se podrá identificar en ella algunas necesidades típicas de su edad o de la situación en la que se encuentre. Por ejemplo, una mujer joven entre los 15-30 años probablemente siga soltera y lo que busca es un carro moderno, con un diseño

innovador, que le permita verse genial con sus amigas pero que, sobretodo, tenga espacio para llevar a dos o tres acompañantes en caso de que quiera irse de viaje o llevar a sus amigas al regreso de una fiesta; o, simplemente, puede ser una chica tranquila que necesita movilización para ir a su trabajo o a la universidad, el vendedor debe darse cuenta el tipo de mujer que es para cambiar su discurso de venta dependiendo de las preguntas claves que le haga (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

El cuerpo calloso, el conector que une los dos hemisferios del cerebro es más grueso en la mujer, lo que hace que existan mejores conexiones sinápticas, haciéndolas más auditivas y sensoriales. Las mujeres al momento de comprar algo realmente lo hacen con sus cinco sentidos y pensando muy bien antes de realizar alguna adquisición. Para las mujeres es mucho más importante el valor real y simbólico de lo que compran (Pineda, 2014).

Es por esto que el vendedor debe fijarse en estos aspectos y variar su discurso de ventas al momento de vender un auto a una mujer, haciendo preguntas como:

Tabla 12. Preguntas para vender un auto a una mujer

CORRECTO	INCORRECTO
¿Te gusta ese auto?	¿Necesitas ese auto?
¿Cómo te sientes ahora que has probado subiéndote en este otro auto?	¿Qué piensas sobre probar este otro auto?

Fuente: Pineda, J. (2014). Cómo Vender a la Mujer y al Hombre. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=MLiUZDPqk30>

Nunca se debe preguntar a una mujer si *necesita* el auto o para qué lo va a necesitar, ya que esto pone en duda su compra, se debe entender que las mujeres son emocionales, generalmente no necesitan el 80% de los productos que compran, pero lo hacen como ya se dijo anteriormente, por su valor simbólico. A la mujer se la ataca por ese punto (Pineda, 2014).

Cuando un vendedor establece una negociación de venta con una mujer, debe procurar tener una experiencia de compra memorable con ellas, con esto se quiere decir que la experiencia sea tan inolvidable que la próxima vez que visiten un concesionario, quieran volver donde la misma persona que las atendió la última vez, ahí la compra se volverá una vez más una decisión por emoción y no por razón (Pineda, 2014).

De hecho, se recomienda que si al lugar de venta asiste un caballero acompañado de una mujer que puede ser su novia o esposa, se promocione el auto a la mujer, según varios estudios ella es la que tiene el 94% de la decisión de compra (Klaric, Véndele a la mente no a la gente, 2017).

Las mujeres valoran tres aspectos muy importantes que el vendedor debe tener en cuenta al momento de vender el auto: la seguridad, la higiene y el reconocimiento.

Por último, uno de los aspectos esenciales, en un proceso de venta de un auto a una mujer es el tipo de vendedor. Por naturaleza, las mujeres tienden a competir entre sí, es una especie de guerra sin fin; por esta razón se sugiere que, si el cliente es una mujer, el vendedor sea un hombre, en términos de negociación siempre se van a entender mejor entre personas del sexo opuesto que del mismo sexo (Pineda, 2014).

3.2.8.3 Pensamiento masculino. Los hombres solo compran. El área próptica (encargada de la influencia sexual) es más grande en los hombres que en las mujeres lo que hace a ellos más predispuestos a fijarse en las caras y cuerpos bonitos (Pineda, 2014).

Por lo general, los hombres nunca recomiendan a otras personas las cosas que compraron, a diferencia de las mujeres que sí lo hacen, a los hombres más bien les gusta presumir las cosas que adquieren y si de autos se trata aún más, no importa la personalidad que el hombre tenga, siempre, aunque sea con su subconsciente, va a tratar de presumir su auto nuevo o usado por las características que posee (Klaric, Cómo vender más, Técnicas Científicas con Jürgen Klarić, 2015).

Por esta razón el vendedor, cuando le ofrece o muestra un vehículo a un hombre, debe mencionar las características que este tiene y por qué este cumpliría los requisitos para hacerlo el auto de sus sueños, es decir, sin desmerecer el auto de su compañero, amigo, hermano, etc., hacerle ver que el auto que se le ofrece es mucho mejor, pero aquí está la habilidad que tenga el vendedor para tratar de enfatizar las características del auto sin hacer notar que se lo está vendiendo al cliente sino asesorándolo para que él tenga un buen auto, uno que le convenga según sus necesidades y aspiraciones (Klaric, Cómo vender más, Técnicas Científicas con Jürgen Klarić, 2015).

Cuando los hombres hacen una compra, les importa mucho más el valor funcional de las cosas no tanto el simbólico, esto no quiere decir que los hombres no compren cosas en función del valor emocional, sin embargo, la mayoría de las compras que el hombre realiza, son pensando en para qué le va a servir (Martínez, 2016).

Los hombres utilizan más su cerebro reptil, ellos compran por instinto que por emociones o por alguna otra razón simbólica, es por eso que al momento de vender un auto a un hombre se les debe hablar de poder, de captación o de territorio (Martínez, 2016).

4. CONCLUSIONES

Una vez desarrollada la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

- Las ventas surgen a partir de la interacción que tiene el hombre con la sociedad ya que por naturaleza es un ente social, a partir de aquí empezó ya no solamente la venta social sino también la dirigida a personas y nació el intercambio más conocido como trueque.
- Desde el Siglo XVI al XIX se pueden notar algunas características que hasta ahora los buenos vendedores deben tener, una de ellas es aprender a negociar bajo presión. De hecho, las ventas son una de las profesiones más antiguas del mundo laboral, y, así como otras profesiones, no han dejado de evolucionar, centrándose no solamente en el proceso de vender, sino en lograr una comunicación efectiva y asertiva con los clientes. La innovación, la tecnología y el liderazgo son tres de los principales factores que han contribuido a que las ventas surjan y tengas relevancia a través del tiempo.
- Los autos han ido evolucionando a través del tiempo, el alto nivel tecnológico ha tenido un gran impacto en la industria automotriz y en la sociedad.
- Es un hecho que comunicar no es algo tan fácil y no se aprende mucho menos de la noche a la mañana, es por eso que la PNL ha aparecido como un método científico que le permite al ser humano relacionarse de una mejor manera en su ámbito cotidiano, a través de un cambio de actitudes y pensamientos que le permiten pasar de una simple conversación a una retroalimentación eficaz que trae los resultados esperados.
- La PNL dentro de las ventas es un nuevo método científico que parte de la premisa que cada ser humano es un mundo distinto y como tal no se puede ofrecer el mismo discurso de ventas para todos, debe existir una diferenciación en la forma en que se vende a cada tipo de persona para llegar a su subconsciente y lograr una compra afectiva. La PNL en el mundo del comercio, trasciende la comunicación, desde sus inicios se observan

indicios de la conexión emocional que el cliente debe tener con el producto es por eso que existen las Neuroventas.

- Es importante resaltar que la PNL no actúa por sí sola en la persona, es necesario también las habilidades y capacidades que cada uno posea para que la negociación se lleve de una manera adecuada.
- Las emociones no parten de la naturaleza de ser buenas o malas, más bien se originan de la intensidad con que se activan dos dimensiones en el cerebro: dimensión de la activación de la emoción y dimensión de lo agradable y desagradable, es decir, las emociones pueden ser o muy altas o muy bajas, pero nunca buenas o malas.
- Al analizar el sector, se observó que, en general, la mayoría de los vendedores no tienen un buen nivel de educación neurolingüística, les falta seguridad en sí mismos pero, sobre todo requieren aprender a no aburrir al cliente con el discurso habitual de ventas. El manejo del lenguaje corporal en los casos simulados no fue el más adecuado.
- El lenguaje corporal, como forma de comunicación hoy más que nunca está siendo analizado y estudiado ya que a través de un gesto o una acción se puede detectar las emociones en alguna persona y la forma de pensar de la misma; por medio de la observación de la forma de caminar, hablar o reírse del cliente, el vendedor ya puede tener una noción de lo que está pensando su cliente y por lo tanto adaptar su discurso a ese tipo de persona.
- Vender no es una actividad fácil, es una ciencia y un arte. No es suficiente con que el vendedor sepa vender, necesita investigar, encriptar y comunicar de la manera más efectiva, debe estar atento a las condiciones del mercado, al dinamismo de la competencia.
- Aunque la PNL es un método actualmente utilizado por muchos vendedores, por la velocidad con que se desarrolla la vida actualmente, requiere de las Neurociencias para complementarse, ya que estas son una nueva forma de combinar el lenguaje corporal y

mental de las personas con las emociones dirigidas hacia el subconsciente del consumidor.

- Las Neuroventas ayudan a que la gente se conecte a nivel emocional con el producto o con otras personas, es una relación que existe entre quienes compran un bien o servicio y la razón emocional subconsciente para hacerlo.
- La gente no tiene ni la más mínima idea de lo que quiere al momento de comprar, depende ya de las capacidades que el vendedor tenga para lograr que el cliente compre el auto que se le ofrece.
- La mejor técnica de venta que se puede aplicar es vender si vender, el cliente debe sentirse asesorado más que un poco acosado por el vendedor.

5.RECOMENDACIONES

A continuación, se plantean varias recomendaciones consideradas importantes antes de poner en práctica este Manual:

- La herramienta de la PNL no es algo nuevo que se esté proponiendo en esta investigación, lo que sí es innovador es la capacidad de analizar las experiencias encontradas en una industria en particular, la automotriz, y tomarlas como factores de éxito que se podrían aplicar en otras personas de manera sistemática, es decir, pueden ser usadas como patrón para alcanzar los resultados deseados en otros ámbitos. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que a este *patrón* se le debe sumar el factor de la *personalidad* porque en PNL, puede ser que algo sirva como ejemplo de éxito para otra persona, pero tal vez no de la misma manera debido a que la personalidad y carácter de cada individuo varían.
- Una de las principales características que deben ser aplicadas junto con la PNL es la habilidad intuitiva. La PNL es una ciencia porque se basa en un método y en un proceso para llevarse a cabo y es un arte porque cada uno debe dar su toque único para obtener mejores resultados.
- El principal supuesto de la PNL que hay que entender es *el mapa no es el territorio* el cual supone que cada individuo tiene una realidad distinta y su propia forma de ver el mundo, todas las personas son seres únicos que se diferencian por la manera en que se comportan y por sus costumbres y tradiciones, el vendedor debe conocer muy bien este supuesto para que, en el momento de la venta, ataque justo en las raíces del cliente. Cabe recalcar que todas las realidades son correctas, ninguna realidad puede ser mal vista o suponer que no es real, entendiendo estos aspectos se logra una mejor conexión con la otra persona.
- Durante la negociación, algo que causa una buena impresión desde el primer momento es la presentación, la cual es ideal para captar la atención del cliente. Es imprescindible un saludo atento, utilizar la entonación adecuada, la dirección de los ojos

y la ubicación oportunos por parte del vendedor. Estos aspectos combinados con las preguntas precisas contribuirán a que la presentación del producto o servicio fluyan y se logre el objetivo de venta.

- Este manual no tiene como objetivo proporcionar al vendedor un discurso fijo a ser aplicado en general con todos los clientes, no es algo estático ni mucho menos estricto, el vendedor de autos debe aprender a identificar el sector al que se va a dirigir su discurso de ventas, luego identificar la parte del cerebro reptil que se quiere activar, reconocer los miedos del cliente y, por último, analizar si el discurso de ventas va a ir aplicado a la recordación, la atención o la emoción.
- Al momento de vender, el negociador debe determinar a qué tipo de persona se le está ofreciendo el producto: visual, kinestésica o auditiva. Analizar a la persona que le compra el auto, si es hombre o mujer, si es casada, soltera con o sin hijos, de esto dependerá la forma del discurso de ventas que el vendedor tenga con el cliente.
- Previa la aplicación a este Manual se recomienda realizar un juego de roles en el que una persona debe interpretar el rol de comprador y la otra el rol de vendedor, este última tratará en lo posible de aplicar los principios y supuestos básicos de PNL y Neuroventas presentados en esta investigación, mediante el Manual, con el objetivo de comprobar su efectividad.
- Si la persona que está leyendo este Manual es un jefe de ventas debe tener claro que uno de los peores métodos de motivar a los vendedores es intimidarlos con amenazas y haciéndolos sentir menos, este método lo único que hace es desmotivar más a los vendedores. La principal preocupación del vendedor es no tener dinero al final del mes para solventar los gastos de su hogar, por lo cual, lo mejor que puede hacer un jefe de ventas, es seguir motivando al vendedor. Por ejemplo, si se le pone a vender un auto de \$10 000 y no lo puede hacer, pues para la próxima ocasión otorgarle una venta de un monto mayor, esto hará que el vendedor no pierda la fe en sí mismo y en lo que hace, al final del mes, aunque no haya vendido, un bono de reconocimiento de su esfuerzo, aunque

sea algo mínimo, mantendrá la llama de la constancia encendida. Sin embargo, si el vendedor no aporta con la compañía, no se esfuerza, lo oportuno será despedirlo.

- No basta solamente con aprender la teoría de este Manual para ser un buen vendedor. Un aspecto esencial es la autoestima, el vendedor que no tiene la autoestima elevada no consigue nada, en esta industria y en general en esta profesión hay que tener mucha seguridad en uno mismo ya que van a existir momentos en los que no solamente se caiga una venta sino que se pierdan grandes oportunidades de negocio.

6. BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de Radicalmente: <http://www.radicalmente.com.mx/%C2%BFque-es-design-human-engineering/>
- Álvarez, R. (2000). *Manual práctico de P.N. L.* España: Grafo S.A.
- Alzate, A. (1 de Junio de 2015). *Conozca el código simbólico de tu producto y/o servicio*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=rUNuGfJtbuY>
- Andrez, D. (21 de julio de 2015). *La evolución de la industria automotriz*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/dacssuarez/la-evolucion-en-la-industria-automotriz-50742367>
- Arismendy, A. (3 de Mayo de 2017). *Técnicas de ventas cómo vender carros*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=uomQt0PbjwY>
- Armendáriz, R. (2001). *PNL sanando heridas emocionales*. Bogotá: Alfomega.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (16 de Enero de 2017). *Sector automotor en cifras*. Obtenido de http://www.aeade.net/wp-content/uploads/2017/01/Sector-en-cifras-4_enero-2017-1.pdf
- Autoplus. (2016).
- Banco Central de Ecuador. (s.f.).
- Bandler, R., & Grinder, J. (1979). *Frogs into Princes*. Estados Unidos : Espa Ebook.
- Bavister, S., & Vickers, A. (2005). *Programación neurolingüística (PLN): las claves para una comunicación más afectiva*. Obtenido de books.google.com: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E01HozY9XSMC&oi=fnd&pg=PA11&dq=programaci%C3%B3n+neuroling%C3%BC%C3%ADstica&ots=jm1nY3E4L2&sig=aXz4_ZOWJu7L-VwhMLINtXmBbp0#v=onepage&q=programaci%C3%B3n%20neuroling%C3%BC%C3%ADstica&f=false
- Braddock, C. (1999). *Las voces del cuerpo*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (2016).
- Castillo, D. (2015). *La evolución de la Industria automotriz*. Ambato- Ecuador: Universidad y Buen Vivir.
- Comité de Relación Científica de SIIC. (2002). *La hipnosis en la Medicina Contemporánea*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2017, de <http://www.bago.com/BagoArg/Biblio/clmedweb519.htm>

- Garcia, A. (1 de octubre de 2017). *CogniFit, Salud, cerebro y Neuciencia*. Recuperado el 7 de enero de 2018, de Qué es la Dopamina y para qué sirve ?:
<https://blog.cognifit.com/es/que-es-la-dopamina-y-para-que-sirve/>
- Giraldo, L., Lora, P., Mahecha, O., & Ruiz, P. (s.f.). Programación neurolingüística como estrategia de marketing internacional en las marcas líderes del índice internacional interbrand. *Revista GEON (en línea)*,
<http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-4/revista-geon-4-ver-html/193-programacion-neurolingueistica-como-estrategia-de-marketing-internacional-en-las-marcas-lideres-del-indice-internacional-interbrand>. Obtenido de
<http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-4/revista-geon-4-ver-html/193-programacion-neurolingueistica-como-estrategia-de-marketing-internacional-en-las-marcas-lideres-del-indice-internacional-interbrand>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (s.f.). *Análisis sectorial automotriz 2017*. Obtenido de Portal web Proecuador:
<https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2017/02/PERFIL-AUTOMOTRIZ-FINAL.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2016). Encuesta Nacional de Empleo.
- Johnson, M., & Marshall, G. (2003). *Administración de ventas*. Mexico: McGraw-Hill. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion3b3n-de-ventas.pdf>
- KIA. (s.f.). Obtenido de Portal web de KIA: https://www.kia.com/ec/shopping-tools/request-a-quote.html?gclid=EAIaIQobChMImODI_9b72AIV3UwNCh3e8AjYEAAYAiAAEgKv1_D_BwE
- Klaric, J. (25 de Enero de 2010). *El poder del código simbólico, segunda parte (3 de 10) Mindcode*. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=Klr4PVUEpJU>
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Planeta Perú S.A.
- Klaric, J. (19 de Noviembre de 2014). *Neuromarketing El principio de los tres cerebros*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=NOBYuHlIPeo>
- Klaric, J. (5 de Octubre de 2015). *Cómo vender más, Técnicas Científicas con Jürgen Klarić*. Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=K1A0ua1Xhok>
- Klarić, J. (18 de Julio de 2016). *Vender es fácil Técnicas* . Obtenido de YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=iQiQ5Sx2gKM>
- Klaric, J. (7 de Julio de 2017). *¿Los vendedores nacen o se hacen ?* Obtenido de
https://www.youtube.com/watch?v=JNZgQog_sO0

- Klarić, J. (21 de Junio de 2017). *¿Los vendedores nacen o se hacen?* Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=1pk7UJlzGhA>
- Klaric, J. (25 de Febrero de 2017). *¿Qué diferencia a un hombre de una mujer? - Tour Neurocodificación con Jürgen Klarić* . Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=NA277tRui20>
- Klaric, J. (30 de Octubre de 2017). *Véndele a la mente no a la gente*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=vPRZ4WeNP7E>
- Knight, S. (2001). *Soluciones PNL*. Buenos Aires: Paidós, SAICF.
- Lasso, M. (septiembre de 2001). *La Industria Automotriz Ecuatoriana frente a la Apertura Comercial (tesis de maestría)*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador. Obtenido de Repositorio de la Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2705/1/T0175-MRI-Laso-La%20industria.pdf>
- Lelyen, R. (s.f.). *6 curiosidades sobre los cinco sentidos y la percepción de la realidad*. Obtenido de Explora: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/6408/6-curiosidades-sobre-los-cinco-sentidos-y-la-percepcion-de-la-realidad>
- Martínez, J. (26 de Julio de 2016). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1wXz6jqkU0>
- Mateo, Á. (2015). *La hipnosis, hoy*. Madrid : Vision Libros.
- Mejia, M. (31 de Mayo de 2010). *Mercado Creativo* . Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Ventas y Marketing: <https://mercadeocreativo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>
- Mercado. (2012). *Administración de ventas*.
- O'Connor, J. (2001). *PNL y relaciones humanas*. Buenos Aries: Paidós.
- Osorio, M. (17 de Febrero de 2011). *MBA & Eduacción Ejecutiva*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de La Programación eurolinguística en la Empresa : <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-programacion-neurolingueistica-en-la-empresa>
- Pineda, J. (29 de Mayo de 2014). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=MLiUZDPqk30>
- PNL. Instituto Venezolano. (2016). *La PNL* . Venezuela.
- Rivadeneira, M. (2002). *La industria automotriz ecuatoriana frente a la apertura comercial*. Quito: Universidad Andida Simón Bolívar.
- Rodriguez, L. (7 de enero de 2013). *Interésate, averigua, aprende*. Recuperado el 7 de enero de 2018, de Amor, corazon o cerebro: <https://biosilcs.wordpress.com/tag/feniletilamina/>

Rodríguez, S. (24 de Mayo de 2014). *Prezi*. Recuperado el 27 de Junio de 2017, de <https://prezi.com/9ondj11etpab/evolucion-historica-de-las-ventas/>

Sofocracia. (2012). Obtenido de <https://sofocracia.wordpress.com/2012/09/08/a-mal-entendedor/>

Stahl, T. (2000). *Introducción a la Programación Neurolingüística*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.